



Universidade de
Aveiro
2017

Departamento de Comunicação e Arte

SANDRA CRISTINA CONTRIBUTO DOS NOVOS *MEDIA* PARA A
FERREIRACOUTINHO PROMOÇÃO DE CAUSAS SOCIAIS



**SANDRA CRISTINA CONTRIBUTO DOS NOVOS *MEDIA* PARA A
FERREIRA COUTINHO PROMOÇÃO DE CAUSAS SOCIAIS**

Dissertação apresentada à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Comunicação Multimédia, vertente de Multimédia Interativo realizada sob a orientação científica da Doutora Maria João Lopes Antunes, Professora Auxiliar do Departamento de Comunicação e Arte da Universidade de Aveiro

A ti, hoje e sempre, Carlos Alberto Canedo Coutinho.

o júri

presidente

Professora Doutora Lúdia de Jesus Oliveira Loureiro da Silva

Professora Associada com Agregação do Departamento de Comunicação e Arte da Universidade de Aveiro

Professora Doutora Sara Margarida Moreno Pires

Professor Auxiliar Convidada do Departamento de Ciências Sociais, Políticas e do Território da Universidade de Aveiro

Professora Doutora Maria João Lopes Antunes

Professora Auxiliar do Departamento de Comunicação e Arte da Universidade de Aveiro

agradecimentos

Algo me sugere que é nestas linhas que corro o risco de ser injusta por não incluir todos aqueles que me acompanharam nesta caminhada, mas correria um risco ainda maior, de ser ingrata, se pelo menos não tentasse.

À Professora Maria João Antunes, minha orientadora, sou-lhe grata por tudo.

Ao meu Diego Galego, obrigada. Cátia Bandeira e Daniela Costa, minhas parceiras de tantas noites. Aos professores que se dedicaram a ensinar-me, sou muito mais rica hoje.

À Dra. Margarida Almeida, Cristina Guimarães, Fanny Fernandes, Carla Fardilha e a todos aqueles que me ouviram no meu gabinete e que tanto relativizaram os meus dramas, muito obrigada.

À Miriam Lobato, que me incitou a regressar aos estudos.

Às que nunca falham, Marina Campos, Mary Almeida, Mary Bento, Joana Castela, Raquel Reis. A vida seria muito séria e aborrecida se não vos tivesse nela.

À Ana Pires, que me viu no melhor e no pior e sempre me acolheu com um sorriso.

Aos meus alicerces, Florinda Coutinho, Cláudia Paulino, Joana Paulino e José Paulino.

A ti, porque és sempre o meu ponto de partida e meu local de chegada, Carlos Alberto Canedo Coutinho.

palavras-chave

Ciberativismo; novos *media*; movimentos sociais; redes sociais

resumo

Inserida no estudo do fenómeno dos novos *media*, enquanto agentes mobilizadores de massas, esta proposta visa compreender o potencial dos novos *media* para a promoção de causas sociais e mobilização de apoiantes. Esta investigação, baseada em estudos de casos, analisa a presença online nos novos *media* de seis campanhas de promoção de causas sociais, detalhando depois três delas mediante aplicação de inquéritos por questionário autoadministrados aos seguidores e gestores destas, por forma a inferir qual a melhor estratégia infocomunicacional a aplicar no contexto de promoção e divulgação de causas.

Concluiu-se que os seguidores ajudam porque são realmente sensíveis aos problemas dos outros, gostam de saber para onde é canalizada a ajuda e qual a rotina da pessoa ajudada, sentindo-se assim parte integrante do processo de recuperação/cura. Por outro lado, descobrimos que os gestores são pessoas próximas do visado, sem experiência na área da gestão de redes sociais, mas que vêm nestas a oportunidade de agir rápido, com alcance e a um custo reduzido.

keywords

Ciberativism; New media; social movements; social networks

abstract

Whithin the study of the new media phenomenon as mass mobilizing agents, this proposal aims at understand the potential of the new media to promote social causes and mobilize supporters. This research, based on case studies, analyzes the online presence in the new media of six campaigns that promote social causes, and details three of them through the application of self-administered questionnaire surveys to followers and campaign managers, in order to infer the best infocommunication strategy to be applied in the context of the promotion and dissemination of campaigns.

We conclude that followers help because they are really sensitive to the problems of the others they like to know where help is going for and the routine of the person helped. This makes them feel part of the recovery / healing process. On the other hand, we found that managers are people close to the person helped, with no experience in the social network sites management, but who saw in the social network sites the opportunity to act fast, reach a lot of people and at a reduced cost.

Introdução	1
1. Problema de investigação	1
2. Pergunta de investigação	3
3. Objetivos da Investigação	3
4. Modelo de Análise	4
5. Estrutura do trabalho	5
Capítulo 1 - Transdisciplinaridade na definição de causa social	7
1.1. Razões da emoção.....	7
1.2. Durkheim e a consciência coletiva	8
1.3. Habermas, espaço público e internet.....	10
2. Os novos <i>media</i>	12
2.1. SNSs: definição e uso.....	14
2.2. Uso das SNSs em Portugal	16
3. A internet e as motivações para auxiliar outros através dos SNSs.....	18
3.1. Exemplos de ciberativismo	20
3.2 - Slacktivism.....	23
3.3. A falha do Estado de bem-estar social	25
4. Utilização de SNSs para angariar verbas: alguns casos	27
5. Síntese conclusiva	30
Capítulo 2 – Metodologia de investigação	33
1. Estudos de casos	33
2. Participantes no estudo.....	34
3. A seleção dos casos	34
4. Técnicas e instrumentos de recolha de dados.....	35
5. Fases da Investigação	36
Capítulo 3 – Contributo dos novos media para a promoção de causas sociais – Análise dos casos.....	45
1. Caraterização genérica dos casos	45
2. Presença das campanhas nos SNSs – Grelha de observação genérica.....	61
2.1. Considerações Gerais	62
2.2 Análise da observação de cada um dos casos de estudo	63
2.3. Considerações gerais após observação do comportamento das campanhas nos SNSs.....	67
3. Inquérito por questionário online aos gestores	68
3.1. Caraterização genérica da amostra - Gestores	69
3.3. Resultados dos inquéritos por questionário online aos gestores.....	71
4. Inquérito por questionário online aos seguidores.....	73
4.1. Caraterização genérica da amostra – seguidores	73
4.3. Resultados dos inquéritos por questionário online - seguidores	75
5. Resultados do estudo	83
5.1.Hipóteses de partida	83
5.2. Modelo infocomunicacional	84
Capítulo 4 – conclusões	87
1. Conclusões	87
2. Limitações ao estudo.....	89
3. Perspetivas de trabalho futuro	89
Referências Bibliográficas.....	91

Anexos	95
1. Questionário aplicado aos gestores	95
2. Questionário aplicado aos seguidores	98

Índice de Figuras

Figura 1- Alguns dos SNSs mais conhecidos. Fonte: https://pixabay.com	15
Figura 2 - Prisma da conversação de Brian Solis. Fonte: https://conversationprism.com/	15
Figura 3 - Worten e fundação Acreditar no Youtube. Fonte: https://www.youtube.com/watch?v=oRaqGVpm1gQ	19
Figura 4- Cristiano Ronaldo a promover a fundação Make a Wish no Facebook. Fonte: https://www.facebook.com/Cristiano/photos/a.407367867163.178908.81221197163/10153350623872164/?type=3&theater	19
Figura 5 - Promoção da causa solidária no PPL Causas. Fonte: https://ppl.com.pt/pt/causas/ajuda-me-continuar-tratamentos	20
Figura 6- Ilustração de Mohamed Bouazizi. Fonte: http://ordinarystrange.com/2011/04/27/when-theres-nothing-left-to-burn-youve-got-to/	21
Figura 7 - Praça Tahrir, Egipto. Fonte: http://pcb.org.br/portal/index.php?option=com_content&view=article&id=5563:egito-notas-sobre-a-revolucao&catid=129:diversos	22
Figura 8 – Fotografia: Vanessa A.Alvarez. Fonte: https://qz.com/494820/your-slackivism-really-does-help-the-world/	24
Figura 9 - Angariação de fundos para cozinha comunitária. Fonte: https://ppl.com.pt/pt/social/cozinha-inclusiva	29
Figura 10 - Movimentos "Vamos Ajudar". Fonte: Facebook.com	29
Figura 11 - Canal de utilizador privado para angariação de verbas. Fonte: https://www.facebook.com/omundodanina	30
Figura 12 - Ação solidária no Instagram. Fonte: https://www.instagram.com/vamos_ajudar_o_antonio	30
Figura 13 - Facebook da campanha com a partilha do questionário	46
Figura 14 - Conta de Facebook	47
Figura 15- Site de apoio à rede social Facebook	48
Figura 16 - Partilha da investigadora na página de Facebook da campanha	48
Figura 17 - Partilha dos gestores do questionário para seguidores, no feed do Facebook da campanha	49
Figura 18 - Conta de Youtube de apoio à campanha	50
Figura 19 - Página de Facebook da campanha	51
Figura 20 - Imagem da conta no Instagram	51
Figura 21 - Partilha do questionário para seguidores no feed do Facebook da campanha	52
Figura 22 - Perfil no Facebook da campanha	53
Figura 23 - Partilha do questionário no feed do Facebook da campanha	54
Figura 24- Imagem Facebook caso 5	55
Figura 25- Imagem caso 5 do Youtube	55
Figura 26 - Caso 5, imagem Google +	56
Figura 27 - Partilha do questionário nos comentários da página de Facebook da campanha	56

Figura 28 - Página de Facebook	57
Figura 29 - Site de apoio à campanha	58
Figura 30 - PPL causas	59
Figura 31 - Canal de Youtube	59
Figura 32 - Partilha do questionário sob a forma de comentário na página de Facebook da campanha.....	60

Índice de Tabelas

Tabela 1- Modelo de análise	4
Tabela 2 - Virtudes dos novos media: Adaptada do texto de Ferreira (2014) que cita Lister., Dovey, Giddings, Grant, & Kelly,(2008)	13
Tabela 3 - Vantagens da utilização dos novos media para angariação de fundos por parte de ONGs.....	28
Tabela 4 - Fases da investigação	36
Tabela 5 Observação do comportamento geral das campanhas na web no período compreendido entre 25 de fevereiro e 12 de março de 2017	61
Tabela 6 - Comportamento das campanhas no Facebook	63
Tabela 7 - Caraterização genérica da amostra	73
Tabela 8 . Caraterização genérica da amostra	74

Índice de Gráficos

Gráfico 1- Proporção de agregados familiares com ligação em internet e por banda larga em casa, Portugal, 2010-2016 (INE).....	16
Gráfico 2 - Proporção de pessoas entre os 16 e 74 anos que utilizam a internet para participar em redes sociais, Portugal e União Europeia, 2011 – 2016. .	17
Gráfico 3 - Principais SNSs	17
Gráfico 4 - Proximidade com a pessoa alvo da campanha	69
Gráfico 5 - SNSs onde a campanha está	69
Gráfico 6 - Objetivos do lançamento das campanhas nos SNSs.....	70
Gráfico 7 - expectativa quando lançaram campanha	71
Gráfico 8 - Forma de apoio, por número de seguidores. Possibilidade de mais do que uma resposta por seguidor.	76
Gráfico 9 - Como os seguidores tomam conhecimento das causas. Possibilidade de mais do que uma resposta por seguidor.....	77
Gráfico 10 - Credibilização da causa	78
Gráfico 11 – Proximidade com o seguidor/visado campanha	78
Gráfico 12 - Idades a que os seguidores são mais sensíveis. Possibilidade de mais do que uma resposta por seguidor.....	79
Gráfico 13 - Tipologia de doença a que seguidores são mais sensíveis. Possibilidade de mais do que uma resposta por seguidor.....	80
Gráfico 14 - Tipologia de partilha que leva seguidor a agir	81
<i>Gráfico 15 - Motivação dos seguidores para ajudar.....</i>	<i>82</i>

Introdução

1. Problema de investigação

Com o intuito de abordar o contributo dos novos *media* para a promoção de causas sociais, começou-se por compreender a sua evolução tecnológica. Com efeito, se hoje se comunica através de plataformas interativas, cuja capacidade em alcance e funções esgota-se apenas na imaginação do Homem, nem sempre foi assim. Contextualizando usamos “*media*” enquanto plural de “*medium*”, para definir uma realidade coletiva (Ferreira, 2014). Numa análise sumária, 1439 é o ano de Gutenberg e da invenção da prensa de tipos móveis. Após esta invenção, a impressão, sobretudo de livros, passa a ser feita deste modo em detrimento da escrita manual, que por ser tão morosa e trabalhosa, atribuía aos livros um carácter elitista. Assim, o livro assume o papel de *medium*, e passa a ser consultado por um maior número de pessoas, que, deste modo, conseguiam ter acesso à cultura e a novo conhecimento (Monteiro, 2000)

Quase duzentos anos depois, surge o primeiro *medium* de massas, centrado no que o leitor quer ler: o jornal. Distingue-se do livro, entre outras, pela forma como é escrito e concetualizado, mais liberal, independente e com periodicidade. Anos volvidos, surge o cinema como meio de comunicação de massas, fruto da necessidade de entreter as famílias que, usufruindo agora de condições de trabalho mais favoráveis, dispunham de tempo extra para usufruir desta forma de entretenimento. Seguiram-se os *media* audiovisuais, como a rádio e a televisão, este último ainda considerado como o meio de comunicação preferido das massas (May & Hertz ,1995).

A mudança de paradigma, ou seja, quando as massas deixam de ser apenas recetoras daquilo que os *media* veiculam e passam também elas a ser parte da produção desse conteúdo, deve-se mormente à mudança tecnológica da Web

1.0, de texto não interativo disposto em *websites* (Ferreira, 2014), para a uma Web participativa (2.0), em que o utilizador produz, edita e difunde conteúdos (Farinha, & Antunes, 2009), numa dinâmica de Web social dos *blogs*, *wikis* e dos *sites* de redes sociais (SNSs¹), estes últimos integrados no conceito contemporâneo de novos *media*.

A definição de novos *media* não se esgota nos dispositivos que abrange, nem nas funcionalidades dos mesmos, tratando-se efetivamente do resultado físico de evoluções tecnológicas que afetaram a forma como se comunica (Ferreira, 2014). A internet, os computadores, realidade aumentada, jogos, brinquedos digitais, entre outros, estão neste leque de novos *media* (Kajzer, 2015).

A internet, estrutura física que suporta os SNSs, parte integrante do que se compreende por novo *media*, é considerada um *media* e não um *medium*, nomenclatura atribuída devido a uma característica: interatividade. Como o novo *media* de massas, ou seja, meio de comunicação que atua em larga escala e que atinge e envolve quase todos os membros de uma sociedade, em maior ou menor grau (McQuail, 2003), a internet desempenha um papel fundamental na transmissão das mensagens e na mobilização das massas que atinge.

Não obstante as movimentações já conhecidas nos SNSs, no que concerne à conduta das massas em rede quando se trata de agir perante alguma causa com fim solidário, como o ativismo *like*, o *slacktivism* e o *activation gap* abordado no tópico 3.2 deste documento, é importante sobretudo perceber qual/quais as estratégias infocomunicacionais usadas nas campanhas com fins sociais solidários, que efetivamente obtêm os benefícios definidos à partida, ou seja, em que há uma resposta ao apelo feito em rede por alguém. O esclarecimento de questões como: O que faz com que as pessoas se mobilizem? Essa mobilização das massas está diretamente relacionada com as ligações feitas em rede? Qual o

¹ *Social Network Sites* (SNSs) – por uma questão de convenção, optou-se por usar a abreviatura da designação proposta por Boyd & Allison, 2008.

conteúdo que mais apela ao lado emotivo do recetor? Os conhecimentos tecnológicos de quem dinamiza essas campanhas, influenciam o seu sucesso? Em que medida os novos *media* influenciam a propagação dessas mensagens? Quais as melhores práticas infocomunicacionais para promover uma causa? revela-se importante. Este estudo tenta compreender o comportamento de utilizadores comuns que se envolvem na dinamização destas campanhas, não abrangendo o estudo de campanhas levadas a cabo por instituições. Reunir argumentos que possam servir de base para uma resenha acerca da fórmula do sucesso para campanhas com fins sociais solidários, promovidas através dos novos *media*, é o final último desta investigação.

2. Pergunta de investigação

Seguidamente apresenta-se a questão de investigação orientadora do estudo:

Que estratégia infocomunicacional melhor se adequa a campanhas com fins solidários, veiculadas pelos novos *media*?

3. Objetivos da Investigação

São objetivos principais desta investigação:

Objetivos gerais:

- Compreender o impacto das ações de mobilização de massas com fins sociais solidários, mediadas por plataformas tecnológicas (*social media*);
- Identificar, mediante análise de casos de mobilização de massas com fins sociais solidários, qual a estratégia infocomunicacional, que conduz ao sucesso;

Objetivos específicos:

- Definir boas práticas para a promoção de ações de mobilização de massas,

com fins solidários, através dos novos *media*.

•

4. Modelo de Análise

Quivy, na sua obra “Manual de Investigação em Ciências Sociais”, refere que uma boa investigação compreende um bom método de trabalho. Com efeito, Quivy propõe sete etapas do procedimento científico que auxiliam o investigador na sua procura pelo conhecimento, são elas: etapa 1 – A pergunta de partida; etapa 2 – A exploração; etapa 3 – A problemática; etapa 4 – A construção do modelo de análise; etapa 5 – A observação, etapa 6 – A análise das informações; etapa 7 – As conclusões.

A definição do modelo de análise, compreende a sua elaboração à luz de conceitos, a materialização de uma ideia teórica – concetualização, dimensões e indicadores, traços visíveis e que ajudam a medir as dimensões (Quivy, 1995).

Para responder à pergunta de partida “Que estratégia infocomunicacional melhor se adequa a campanhas com fins solidários, veiculadas pelos novos *media*?”, foi necessário ter em atenção os seguintes pontos do modelo de análise presente na Tabela 1:

Tabela 1- Modelo de análise

Conceitos	Dimensões	Indicadores
Causas sociais	Social	Apoiante
		Ativista
	Motivacional	Contribuí
		Não Contribui
Infocomunicacional	Informação	Causa a que é mais sensível: - Incapacidade física; - Incapacidade cognitiva; - Doença terminal; - Outra;
		Reconhecimento Altruísmo
Infocomunicacional	Informação	Tipo de mensagem

		Tipo de conteúdo
		Plataforma usada
	Comunicação	Interações obtidas: - Número de likes; - Número de partilhas - Outra
Seguidores/ Gestores	Competências	Literacia tecnológica
		Área profissional
		Presença nas redes sociais
	Socio-demográficas	Rendimentos
		Idade
		Sexo
		Habilitações Literárias

Hipótese:

O recurso aos novos *media* para a promoção de campanhas com fins solidários é independente da formação de base de quem promove essas campanhas, estando o sucesso/alcance das mesmas dependente da proximidade do público com a causa abordada. Casos que envolvam crianças obtêm mais apoio, pois usufruem de maior receptividade e empatia dos elementos que constituem a rede. A ligação a *hubs* de grande visibilidade, bem como a divulgação de mensagens (gráficas ou textuais) com um conteúdo bem estruturado e emotivo é mais apreciado por quem acompanha as campanhas. Os gestores das campanhas têm algum grau de parentesco/proximidade com a pessoa que tentam ajudar. Os seguidores que mais contribuem fazem/faziam parte do universo de quem precisa de ajuda, existindo algum grau de parentesco.

5. Estrutura do trabalho

O estudo está dividido em duas partes distintas, uma de contextualização teórica, que visou aprofundar o problema e outra de carácter empírico, que pretendeu responder quantitativa e qualitativamente aos objetivos definidos *a priori*.

Cronologicamente, estas divisões correspondem a primeiro e segundo semestre letivo.

- Na primeira parte do trabalho, que corresponde ao capítulo 1, o enfoque é dado à revisão da literatura, com exploração de temáticas relacionadas com as ciências sociais, nomeadamente a solidariedade e a sociedade, as bases psicológicas do altruísmo, bem como o aprofundamento sobre os conceitos de esfera pública, novos *media*, ciberativismo e suas variantes. Definidos os objetivos, realizada a exploração teórica e traçada a caracterização do problema de investigação, foi definido o modelo de análise e a metodologia de investigação a aplicar, presentes no capítulo 2 deste documento.

- A segunda parte do trabalho corresponde à operacionalização da investigação, explicada no capítulo 3, ou seja, mediante a observação de alguns estudos de casos e a aplicação de questionários, analisou-se o real contributo dos novos *media* para a promoção de campanhas com fins solidários.

Capítulo 1 - Transdisciplinaridade na definição de causa social

A definição do que se compreende por causa social é quase tão abrangente quanto as áreas de estudo que a mesma abarca. A psicologia, filosofia, sociologia, entre outras ciências, munem-nos de alguns argumentos que, não obstante o sentido crítico, se tornam prementes aprofundar na procura por esta definição. Com efeito, não é expectável que haja uma única definição, uma única área de estudo, uma única frase para definir o que move, o que toca, o que emociona e o que faz agir o ser humano, mas sim uma combinação de argumentos que ajudam a chegar a uma hipótese de definição.

Considerando o dicionário online Priberam da Língua Portuguesa, entende-se por causa o “agente eficaz que dá existência ao que não existia” ou “o que antecede um fenómeno”. Ainda no mesmo dicionário, atribui-se a social a característica de algo que “diz respeito à sociedade.” Logo nestas definições encontramos duas áreas que podem ajudar neste caminho: a psicologia e a sociologia. A filosofia aparece como a ciência que nos introduz as noções de certo e errado, que estão na génese das ações humanas.

1.1. Razões da emoção

Nas raízes históricas do comportamento humano e animal, a noção de solidariedade, embora não ligada à noção contemporânea, está, entre outras, intrinsecamente ligada à necessidade de sobrevivência e partilha, de conhecimento, comida, e outras em prol da espécie. É, na sua essência, um gesto intimamente bom.

Na primeira metade do século XIX, Comte discorreu acerca deste conceito e deu-lhe um nome: altruísmo. Atribuiu-lhe o significado de pertencer a um grupo de disposições humanas, de cariz individual ou coletivo, que faz com que os seres humanos se dediquem e cuidem uns dos outros, ou seja, um estado que se opõe

ao egoísmo, assente em predisposições manifestamente pessoais, individuais. Alguns anos mais tarde, o sociólogo Durkheim, influenciado também pela filosofia de Comte e pela conjuntura da época em que viveu, propôs um conceito que explica porque é que as pessoas agem coletivamente, apesar de todos termos uma existência individual, tópico que será abordado no ponto 1.2 deste documento.

Outra área que explora esta predisposição do ser humano para ajudar genuinamente o seu semelhante é a psicologia. Com efeito, (Gleitman, Fridlund & Reinsberg, 2003), referem que o comportamento é uma consequência da emoção. Não obstante esta certeza, ainda à luz da psicologia e das várias teorias da cognição social e da emoção, há autores que defendem diferentes tipos de predisposições para a adoção de comportamentos, nomeadamente os princípios das trocas sociais e reciprocidade, que estabelecem relações diferenciadas entre os indivíduos, em que haverá sempre uma relação custo/benefício, motivo pelo qual há ação. Neste estudo em particular, interessa suportar a definição de causa social no princípio do altruísmo. À pergunta existe verdadeiro altruísmo? (Gleitman, Fridlund & Reinsberg, 2003), os autores respondem que o ser humano tanto pode ser indiferente e calculista, quanto verdadeiramente generoso e altruísta e acrescentam que esses atos, de verdadeiro altruísmo, indicam que o comportamento dos Homens não é somente gerado por manifestações egoístas, refutando assim a ideia de que todas as interações sociais assentam na noção de obrigatoriedade, troca social e reciprocidade que outros autores defendem.

1.2. Durkheim e a consciência coletiva

Durkheim, na sua obra “Da divisão do Estado Social” propôs à comunidade científica a ideia de consciência coletiva ou comum (Durkheim, 1999). Com efeito, o autor esclarece o conceito de consciência coletiva, como sendo algo que os indivíduos duma mesma sociedade têm em comum, nomeadamente as crenças e sentimentos, e lhes atribui, enquanto indivíduos integrantes dessa mesma

sociedade, a qualidade de funcionarem enquanto um sistema com vida própria (Durkheim, 1999). O autor defende ainda que esta consciência coletiva alarga-se a todos os membros da sociedade, não funcionando de forma dependente das condições subjetivas dos seus membros, perpetuando-se portanto para além de qualquer condicionalismo, funcionando como o aspeto psicológico das sociedades (Durkheim, 1999). Das permutas, ou seja, do resultado dos vínculos recíprocos, resulta a solidariedade. Não obstante, Durkheim (1999) esclarece que a solidariedade social, para ser cumprida, precisa que existam entidades de controlo e constrangimento que apliquem regras a indivíduos que ameacem a coesão, motivo pelo qual o direito, nas sociedades modernas, exerce a função de regulador da aplicação da solidariedade social, punindo aqueles que contra ela atentam.

Recuperando o conceito de solidariedade, Durkheim (1999) clarifica que existem dois grandes tipos de solidariedade, que respeitam as organizações sociais em que os indivíduos estão inseridos, são elas:

- A solidariedade mecânica, em que há uma autoridade que estabelece regras que todos respeitam e os valores sociais são fruto da tradição e da religião. Os comportamentos dos membros dessas sociedades são uniformes e as relações de parentesco são privilegiadas, ou seja, é um conceito relacionado sobretudo com sociedades tribais em que o pensamento do grupo se sobrepõe ao individual;

- A solidariedade orgânica é fruto das redes estabelecidas entre os indivíduos e grupos das sociedades, onde cada um deve respeitar as suas obrigações. Onde perpetua a solidariedade orgânica, o indivíduo, apesar de dispor de autonomia, sabe que tem que cumprir regras sob pena de não ter sucesso no meio em que está inserido, ou seja, não vingar numa sociedade marcada por valores como a concorrência, a propriedade privada e a troca de valores e bens semelhantes (Durkheim, 1999). A solidariedade orgânica é um conceito associado às sociedades modernas, capitalistas, em que há uma distinção clara dos interesses

individuais, mas também há uma interdependência dos indivíduos e elos mais estreitos. Este conceito está também associado às sociedades contemporâneas, onde os novos meios de comunicação de massas desempenham um papel fundamental, pois são, regra geral, os veículos de propagação das mensagens, ou seja, a forma como a sociedade fica a saber de algo e se mobiliza em ações de solidariedade.

1.3. Habermas, espaço público e internet

Habermas é um filósofo e sociólogo alemão que estuda, entre outros, o conceito de esfera pública, espaço onde assuntos são debatidos pelos elementos (públicos e privados) de uma sociedade civil. São questões comuns a esses elementos e é através desses processos de discussão que se forma a opinião pública (Habermas, 1991). Por ser uma manifestação da sociedade, a opinião pública funciona como agente mediador e de persuasão entre o espaço privado dos elementos que a ela pertencem, com os seus interesses e necessidades específicos, e o Estado, com os seus interesses políticos (Habermas, 1991).

Almeida (2011) explica que o espaço público sobre o qual Habermas discorre, teve o seu auge nas discussões da esfera pública burguesa do século XVIII, sobretudo em espaços públicos físicos (por exemplo, cafés) em Inglaterra, Alemanha e França e foi sofrendo alterações, sendo hoje sobretudo realizada em ambientes virtuais, numa lógica descentralizada que caracteriza a esfera pública contemporânea, mediada tecnologicamente, onde os elementos da sociedade expressam as suas opiniões

Atendendo às raízes históricas da noção de uma esfera pública, já na Grécia antiga, as pessoas usavam a Ágora como espaço/esfera pública para promoverem discussões de interesse geral dessa sociedade (Almeida, 2011), apesar de ser numa realidade distante da realidade identificada por Habermas

anos mais tarde. Com efeito, a esfera pública de Habermas (1991), acessível a qualquer elemento predisposto a uma argumentação racional, com intervenção manifestamente política, onde a sociedade discutia os assuntos de interesse comum com o objetivo de fazer pressão sobre o Estado, situa-se nos cafés e salões de Inglaterra do século XVIII. A opinião pública surge, portanto, deste debate racional, operacionalizado pelos intervenientes na esfera pública (Almeida, 2011).

No século XIX há uma mudança que Habermas assinala e faz tremer este conceito de esfera pública. Prende-se com a introdução de critérios vincadamente publicitários nos jornais, inerente à ascensão do capitalismo. Jornais que até então eram vistos como o espaço em que o jornalista, a quem era atribuída a função de crítico, ou seja, elemento que veiculava a opinião pública, passa a ser uma forma de vender produtos e condicionar ideias, sendo agora o debate público condicionado, regrado pela imprensa (Almeida, 2011). Assinala-se aqui então uma mudança estrutural na esfera pública, em que os elementos da sociedade que interagiam e produziam opinião pública (público) deixaram de pensar a cultura, porque são manifestamente minoria, e surge um aglomerado de pessoas, massa, que passa a consumir a informação manipulada que lhe chega (Almeida, 2011). A imprensa que veiculava a opinião pública, surgida da troca de argumentos dos cidadãos da esfera pública, é agora veículo e condicionante dessa opinião, com interesses capitalistas, condicionados a interesses subjacentes ao Estado, daí a relevância dos *mass media*, ou meios de comunicação de massas, na formação da opinião pública condicionada (Almeida, 2011).

Anos mais tarde, e no seguimento do seu pensamento sobre a esfera pública, Habermas acaba por concluir afinal que os meios de *mass media* não acabam com a esfera pública, muito pelo contrário, continua a haver debate, apenas muda o contexto. Assim, na esfera pública mediatizada, a sociedade civil tem opiniões próprias e pode influenciar o sistema político através de movimentos sociais

(agrupamentos da sociedade civil), capazes de captar a atenção dos *mass media* (Almeida, 2011). Atualmente, o espaço público moderno é influenciado pelas novas tecnologias da comunicação suportadas na internet. Contrariando um pouco a perspectiva do próprio Habermas, de que o verdadeiro espaço público iria desaparecer, os *mass media* apenas o alteraram, bem como às novas formas de debate e de criação da opinião pública (Almeida, 2011).

Embora distante da visão de esfera pública burguesa, a sociedade contemporânea continua ainda a promover interações, partilha de argumentos, de experiências, com um alcance muito mais alargado, através da internet e das plataformas de mediação tecnológica que esta suporta, assumindo-se também como um espaço público (Linhares, 2006). Este novo espaço público, que Linhares enfatiza, é acessível a todos e qualquer pessoa, mesmo que distante, podendo argumentar, contribuindo para a formação da opinião pública.

2. Os novos *media*

A fronteira do que é um novo *media*, é ainda vislumbrada de forma híbrida, consequência da dificuldade em se encontrar um método ou quadro teórico estável para os estudar (Ferreira apud Creeber & Martin, 2009). Esta definição não poderá ser feita só à luz das evoluções tecnológicas ou da otimização dos dispositivos de comunicação, mas sim sob o prisma dos efeitos que o seu uso surte quer no indivíduo, quer nas sociedades (Ferreira, 2014). Com efeito, segundo Ferreira, (2014), o termo “novos *media*” data da segunda metade do século XX e é atribuído a Marshall McLuhan. Ainda segundo o autor, o termo surgiu quando uma série de novidades técnicas, em consonância com noções de “recolha eletrónica de informação” e “alcance global”, anunciavam um novo paradigma comunicacional. Como referido, apesar de não ser um conceito recente, a nomenclatura continua a ser utilizada e vista como contemporânea. Lister, Dovey,, Giddings, Grant, & Kelly, (2008) ajudam a compreender a atualidade deste uso, aludindo ao facto da designação se manter atual se se

pensar nos novos *media* como algo confinado a um tempo em que existe uma relação causa/efeito entre o seu uso e uma mudança efetiva, global e histórica nas sociedades; se se compreender que o termo “novo” suporta uma carga positiva, associada a boas mudanças e também se estes forem vistos como um chapéu que evita explicações mais técnicas e complicadas, facilitando assim o entendimento deste conceito.

Paralelamente às questões técnicas e ao alcance dos meios físicos referidos, também as sociedades sofrem profundas alterações ideológicas, sociológicas, estruturais que contribuem para o surgimento de novas formas de comunicar. Importante nesta definição é também compreender que os novos *media*, ou um novo *medium*, não inibe os anteriores, apenas os obriga a reinventarem-se, promovendo assim um diálogo estreito entre o que já existia e o que atualmente se faz. Com efeito, os novos *media* digitais apresentam uma série de virtudes que Ferreira, (2014) considerou serem respostas às preocupações tidas com os *media* convencionais, nomeadamente com a manipulação dos *mass media* e a resposta agitada da Escola de Frankfurt, às noções pós-estruturalistas do cidadão enquanto produtor de informação, entre outras, elencadas na Tabela 2:

Tabela 2 - Virtudes dos novos media: Adaptada do texto de Ferreira (2014) que cita Lister., Dovey, Giddings, Grant, & Kelly,(2008)

Virtudes novos <i>media</i>
Sentido de comunidade e de esfera pública
Informação e comunicação descentralizada, não controlada e não censurada
Noção de “jornalista cidadão”, fontes alternativas de notícias e livre circulação de informação
Criatividade na construção de identidade e relacionamento virtual
Comunicação online é “ingrediente de um processo ativo de construção, de formação identitária e de troca intersubjetiva”

Não obstante estas virtudes, ao desenvolvimento dos novos *media* não podem ser alheias as evoluções sentidas nos próprios dispositivos físicos, ou seja, os

computadores (Ferreira, 2014). Para compreendê-los e defini-los, à luz da contemporaneidade, é necessário atender às suas características, à sua utilização e à forma como comunicamos atualmente, compreendendo, contudo, que as virtudes dos novos *media* de hoje, são uma resposta, por um lado às evoluções sociais, e por outro às evoluções físicas das Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC).

Por uma questão de pertinência para o presente estudo, restringe-se o termo novos *media* apenas aos SNSs, ou seja, a plataformas digitais suportadas na internet, com especificidades que no tópico 2.1 se identificam.

2.1. SNSs: definição e uso

Numa definição curta, Recuero, (2010) explica que as redes sociais são “metáforas para os grupos sociais”, que funcionam como veículos de informação e contacto. À luz das novas tecnologias da comunicação e das dinâmicas estabelecidas em rede, Boyd & Ellison, (2008) explicam que os SNSs são serviços suportados na internet que permitem aos indivíduos construir um perfil, público ou semi-público, dentro de um sistema limitado, articular uma lista de outros utilizadores com quem se partilha uma conexão e ver e atravessar as suas listas de ligações e as feitas pelos outros, dentro do sistema. A natureza e nomenclatura dessas ligações pode variar de local para local, sendo que a natureza e nome dessas conexões pode variar de plataforma para plataforma (Figura 1). Estas ligações tratam da extensão dos laços que efetivam as ligações que se têm no mundo real e potenciam novas ligações (amigos dos amigos), numa dinâmica que replica a sociedade, mas em rede.

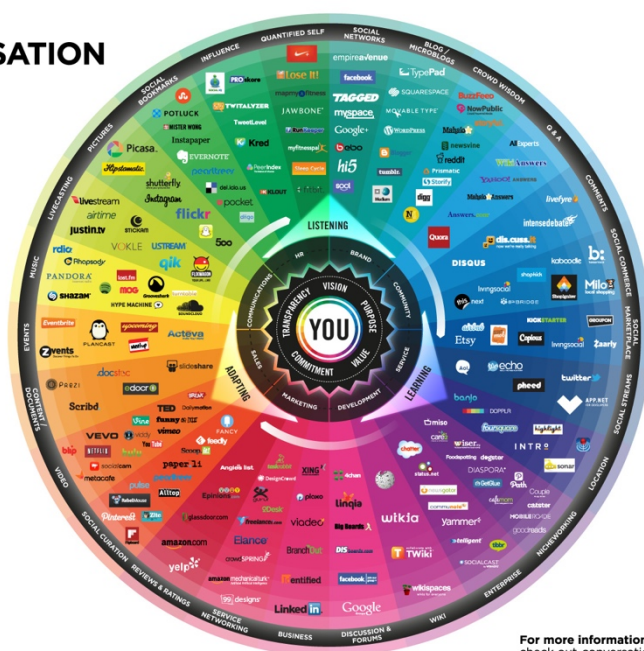


Figura 1- Alguns dos SNSs mais conhecidos. Fonte: <https://pixabay.com>

O primeiro SNS surgiu em 1997 e era o SixDegrees.com (Boyd & Ellison, 2008), hoje o número de SNSs e de possibilidades dos mesmos é consideravelmente elevado, sendo o utilizador capaz de seleccionar o SNSs que melhor se adequa às suas necessidades de comunicação (Figura 2).

THE CONVERSATION PRISM

Brought to you by
Brian Solis & JESS3



For more information
check out conversationprism.com

Figura 2 - Prisma da conversação de Brian Solis. Fonte: <https://conversationprism.com/>

Às plataformas que inicialmente promoviam uma dinâmica relacional (fazer amigos), são-lhes agora atribuídas outras características, mudando a sua dinâmica inicial e permitindo mais ações para além das convencionais de fazer amigos ou falar com pessoas que não se veem há muito tempo, alterando também a forma como se comunica (Sebastião, 2012), como a questão do ciberativismo, abordada neste projeto de investigação.

2.2. Uso das SNSs em Portugal

Os dados relativos ao acesso à internet em 2016 pelos portugueses são esclarecedores quanto ao aumento da utilização das TIC em território nacional. Com efeito, tendo como suporte o “Inquérito à Utilização de TIC pelas Famílias Portuguesas”, do Instituto Nacional de Estatística (INE, 2016), 74,0% dos agregados familiares portugueses têm acesso à internet. A maioria dos utilizadores têm até 44 anos, é do sexo masculino e possui o ensino secundário ou superior completo (INE, 2015). O Gráfico 1 mostra a evolução do consumo de internet em Portugal nos últimos 6 anos, em que se constata que, para além de haver mais agregados familiares com internet em casa, também as ligações por banda larga aumentaram.

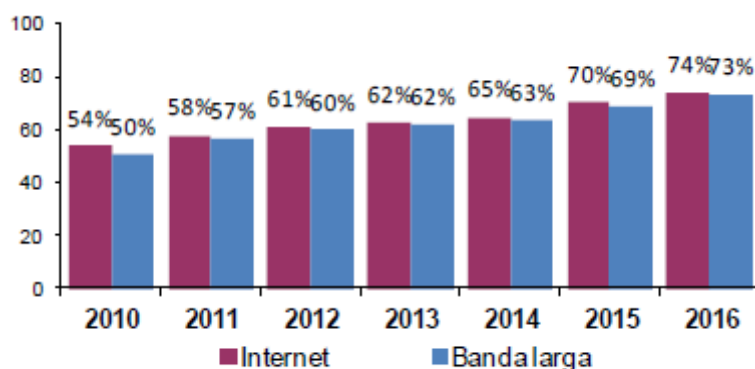


Gráfico 1- Proporção de agregados familiares com ligação em internet e por banda larga em casa, Portugal, 2010-2016 (INE).

Em Portugal 74,0% dos utilizadores de internet são utilizadores das redes sociais (Gráfico 2).

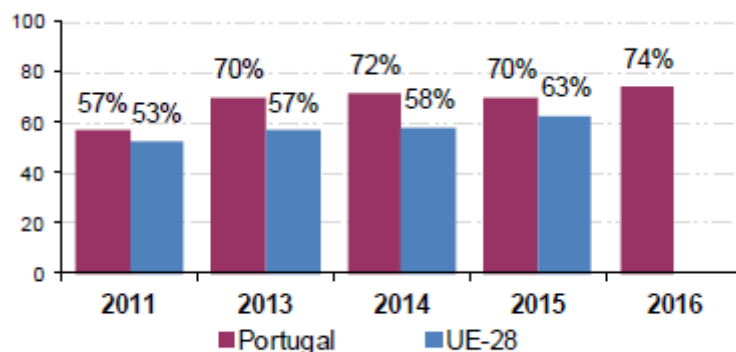


Gráfico 2 - Proporção de pessoas entre os 16 e 74 anos que utilizam a internet para participar em redes sociais, Portugal e União Europeia, 2011 – 2016.

Relativamente aos SNSs mais usadas no ano de 2015, tendo como referência um estudo da Marktest em parceria com a Nova Expressão, 99,0% dos internautas com perfis criados, preferem o Facebook, rede onde se regista um aumento de utilizadores mais velhos, com idades compreendidas entre os 25-44 anos, seguindo-se o Youtube, o Google+, LinkedIn e Instagram. Twitter e Pinterest também estão a crescer (Gráfico 3).

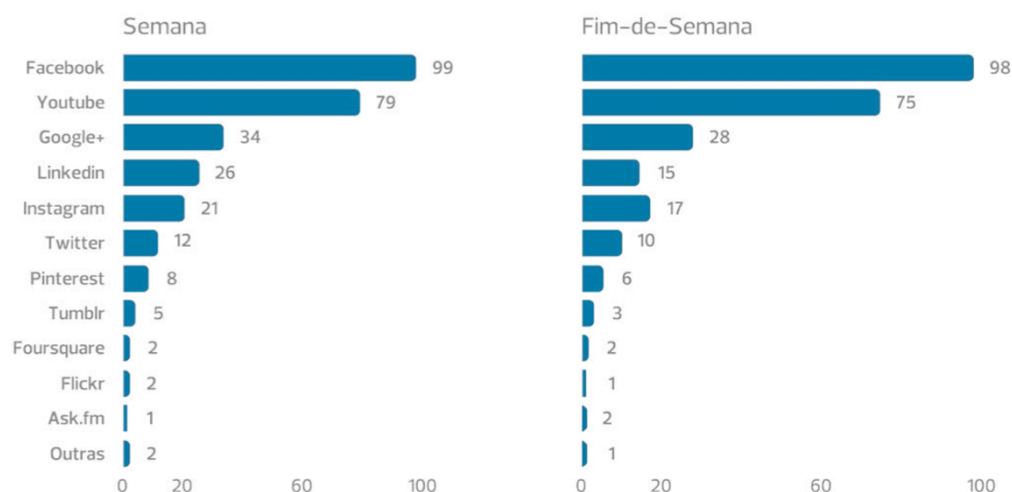


Gráfico 3 - Principais SNSs

3. A internet e as motivações para auxiliar outros através dos SNSs

É inquestionável que a generalização do uso da internet alterou a forma como comunicamos. Empresas, marcas, indivíduos utilizam atualmente as plataformas de mediação tecnológica, nomeadamente os SNSs, para promoverem as suas ações e estenderem o seu próprio carácter humano. Com efeito, é inerente a este facto que a internet seja um espaço de partilha de opiniões, desabafos, encontros, trabalho e de movimentos de solidariedade (Sebastião, 2012). Motivados por fatores externos, de visibilidade na rede, ou internos, que imbricam na essência do ser humano, a verdade é que há um uso deliberado, por marcas, instituições de cariz social e pessoas, dos SNSs para sensibilizarem e mobilizarem as massas a doar. Ainda segundo a autora, os SNSs “(...) são cada vez mais uma via para a publicidade, para a promoção de produtos, para a promoção de pessoas e para a consciencialização social e adesão a causas” (Sebastião, 2012, p. 63).

Não é estranho verem-se grandes marcas nos SNSs a promoverem organizações sem fins lucrativos (Figura 3), personalidades a promoverem instituições ou causas (Figura 4) e mais recentemente, indivíduos a promoverem a sua causa (Figura 5), uma relação que não é estranha pois, esta relação entre a internet e as causas sociais é estreita, visto que ambas se alimentam mutuamente e os acontecimentos mais recentes estão sempre nas redes sociais (Sebastião, 2012).



Figura 3 - Worten e fundação Acreditar no Youtube. Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=oRaqGVpm1gQ>



Figura 4- Cristiano Ronaldo a promover a fundação Make a Wish no Facebook. Fonte: <https://www.facebook.com/Cristiano/photos/a.407367867163.178908.81221197163/10153350623872164/?type=3&theater>

The screenshot shows the PPL Causas website interface. At the top, there is a navigation bar with the PPL Causas logo, links for 'CRIAR CONTA | INICIAR SESSÃO', and language options 'PORTUGUÊS | ENGLISH'. Below this, a secondary navigation bar includes 'APOIAR CAMPANHA', 'CRIAR CAMPANHA', 'COMO FUNCIONA', 'CASOS DE SUCESSO', and 'CANAIS'. The main header area displays the breadcrumb 'Início / PPL Causas / Outros / Ajuda-me a continuar os Tratamentos, Faz o Meu SOL Brilhar Mais'.

The central content area features a large banner for the campaign 'AJUDA-ME A CONTINUAR OS TRATAMENTOS, FAZ O MEU SOL BRILHAR MAIS'. The banner includes a photo of a smiling girl, the website 'www.carolinalucas.com', and the text 'Faz o meu sol brilhar mais' with a sun icon. To the right of the banner, a green box displays '1 582€ ANGARIADO'. Below this, a progress bar shows '31% do objectivo de 5 000€' with '115 apoiantes' and '1 mês 1 semana para apoiar'. A text box explains the campaign's timeline: 'Esta campanha iniciou-se em 12/10/2015 e só será financiada se angariar um mínimo de 5 000€ até 04/12/2015 - 18:00'. At the bottom of the campaign details, there is a 'CONTRIBUIR' button and a link to 'Criar uma conta para seguir este projecto'.

Figura 5 - Promoção da causa solidária no PPL Causas. Fonte: <https://ppl.com.pt/pt/causas/ajuda-me-continuar-tratamentos>

Não obstante o potencial e alcance destas plataformas, é necessário compreendê-las sempre como uma extensão dos comportamento e relações em rede, sendo, portanto, necessário entender que, o tipo de perfil de participação difere do seu grau de envolvimento. Segundo Sebastião, há 3 perfis de participação em movimentos sociais: os ativistas, que se envolvem profundamente quer no mundo real quer no mundo digital; os contribuidores, cujo envolvimento se pode caraterizar como esporádico e de cariz mormente financeiro; os subscritores, cuja participação, apesar de poder ser mais ou menos ativa, se resume ao ambiente online, ou seja, os “ativistas *like*”.

Para melhor se compreender esta relação, convém caraterizar os diferentes tipos de ativismo online, genericamente designado de “ciberativismo”.

3.1. Exemplos de ciberativismo

O ciberativismo, ou seja, uma nova forma de intervir socialmente através da internet (Sebastião, 2012), é inerente ao advento da Web 2.0, cuja caraterística

não tecnológica mais vincada é a massificação de acesso e utilização da internet, bem como a produção de conteúdo por público não especializado, numa lógica de partilha e construção de relações em rede. Não exclui nem refuta o ativismo tradicional, apenas recorre aos novos meios de comunicação de massas para esse efeito. Um dos exemplos que melhor define o que se compreende por ciberativismo começou em 2010 com a Primavera Árabe.

Os primórdios desta revolução remontam ao território tunisino e à Revolução Jasmim (Alves & Matos, 2014). Com efeito, atribui-se a Mohamed Bouazizi (Figura 6) o despoletar de uma consciência coletiva da situação de censura em que o povo tunisino vivia, quando ateou fogo ao próprio corpo como sinal de protesto, depois de ser humilhado pela polícia. O alcance da divulgação da informação sobre esta ação resultou na demissão do líder Ben Ali e no surgimento de novas manifestações noutros países.



Figura 6- Ilustração de Mohamed Bouazizi.

Fonte: <http://ordinarystrange.com/2011/04/27/when-theres-nothing-left-to-burn-youve-got-to/>

As populações do norte de África e Médio Oriente, cansadas de condições de vida precárias e da pouca ou nenhuma flexibilidade dos seus governos autoritários, inspiradas pelo ato heroico do tunisino, insurgiam-se então contra os seus governos opressores. Os movimentos organizados de países como o Egipto (Figura 7), Iémen, Líbia, Síria, Argélia, Marrocos, entre outros, conscientes de que os regimes controlavam os meios de comunicação de massas tradicionais,

encontraram nos novos *media* (principalmente *Facebook* e *twitter*) a forma de contornar esta situação, boicotando as restrições de acesso à informação dos utilizadores/manifestantes (Alves & Matos, 2014).



Figura 7 - Praça Tahrir, Egipto. Fonte:
http://pcb.org.br/portal/index.php?option=com_content&view=article&id=5563:egito-notas-sobre-a-revolucao&catid=129:diversos

O papel dos novos *media* e do cibertativismo neste contexto foi evidente quer na mobilização e organização das massas, (as que se manifestaram na rua), quer enquanto plataformas usadas pelos manifestantes como fontes de informação e notícia para o resto do mundo, sendo a Primavera Árabe tida como o exemplo de revolução em que a sua organização é suportada nos SNSs (Alves & Matos, 2014).

Castells, (2011) reforça que, apesar das revoltas, nomeadamente a do povo tunisino, terem origem nos graves problemas estruturais, nomeadamente no que diz respeito à miséria e exclusão social em que vivem estes povos, só tiveram o impacto transfronteiriço que tiveram porque foi criada uma rede de comunicação que funcionou muito bem, assente em premissas como a espontaneidade e o envolvimento das pessoas, independente da sua crença ou bandeira, ou seja, uma rede de comunicação que promovia o diálogo estreito com o *medium* televisão, em particular com o canal Al-Jazeera que disseminou as mensagens

que lhe chegava dos conflitos, por via dos SNSs e dos *smartphones*, alcançando assim a população que não tinha acesso à internet.

3.2 - Slacktivism

Nem tudo é linear no que concerne à participação online do cidadão e aos efeitos que essa mesma participação terá no mundo físico. Com efeito, são muito mais as causas criadas e apoiadas online, do que as que são efetivamente transpostas para o mundo físico. Vários estudos apontam que há um maior número de casos de ciberativismo em que as ações efetivas dos utilizadores passam por pressionar o like ou assinar uma petição eletrónica (e-participação ou participação online) (Sebastião, 2012), falamos aqui de “ativismo *like*”. Esta participação preguiçosa, ou *slacktivism* que se resume ao clique, (cujo termo anglófono *slacktivism*, impregnado de uma conotação negativa, tão bem caracteriza), gera no utilizador uma sensação de que as suas ações têm impacto positivo na sociedade e que está a participar ativamente na vida social (Sebastião, 2012). Este tipo de participação, superficial e sem envolvimento é, traços gerais, oca e desprovida de propósito, pois não há um envolvimento efetivo de quem a segue.

O termo *slacktivism*, tem sido usado para descrever a falha de ligação entre conhecer a causa e a ação através do uso dos *media* sociais (Glenn, 2015), uma falha de ativação (*Gap Activation*) que compreende a ausência de uma relação efetiva entre o saber de algo e o agir para além do espaço virtual.

Apesar de associado a algo negativo, o *slacktivism* permite também que os grupos atinjam mais membros geograficamente dispersos, de uma forma mais rentável e amigável ao ambiente (Glenn, 2015). O movimento “*Ice Bucket Challenge*” (Figura 8), que se tornou viral nos SNSs em 2014 e consistia em colocar um balde de água gelada pela cabeça e desafiar amigos para fazerem o mesmo no espaço de 24h, pretendia dar a conhecer a Esclerose Lateral Amiotrófica e sensibilizar as pessoas, levando-as a contribuir monetariamente para a investigação sobre esta

doença. Com efeito, muitos ironizaram com a iniciativa e caracterizaram o fenômeno como mais um exemplo de *Slacktivism* (Merelli, 2015), mas a verdade é que, apesar da iniciativa ter derivado em apostas de jantares, de provas físicas, entre outras, fugindo assim ao propósito original, o alcance da iniciativa foi tanto que a receita gerada ajudou um grupo de cientistas que pode ter descoberto a possível origem da doença (Merelli, 2015).



Figura 8 – Fotografia: Vanessa A.Alvarez. Fonte: <https://qz.com/494820/your-slacktivism-really-does-help-the-world/>

A este propósito, o professor Larry Rosen publicou no blog *Psychology Today* um artigo que explica a psicologia dos *likes*, que poderá estar na génese do *slacktivism*, ou seja, na ausência de relação entre o seguir uma causa nos SNSs e ser um ativista efetivo no mundo real. Com efeito, (Rosen, 2012) explica que fazer um *like* num estado cria uma sensação de empatia virtual, aumenta o capital social, diminui a sensação de solidão de quem recebe o *like*, porque transmite a ideia de que a sua rede se preocupa com quem partilha, aumenta o bem-estar e potencia as ligações que se têm no mundo real, sendo uma forma importante de cultivar as ligações.

3.3. A falha do Estado de bem-estar social

Ao uso dos SNSs como forma de propagação de uma mensagem, que no âmbito desta investigação se prende com a promoção de causas sociais, e a inerente mobilização das massas para contribuir para uma causa social, não é indiferente a falha do estado social em que uma determinada sociedade se insere. Com efeito, Portugal está ainda a tentar recuperar duma crise que fragilizou o Estado, promoveu o trabalho precário, o desemprego e a redução dos direitos laborais dos cidadãos (Estanque, 2012). Como consequência iminente, existe agora um menor poder de compra e um acesso mais limitado a créditos com taxas de juro reduzidas, que poderiam ser usados para, por exemplo, um tratamento no estrangeiro para um qualquer tipo de doença.

Estanque, (2012) elucida sobre a origem da noção de Estado, intimamente ligada ao poder, à força militar, e à relação estabelecida entre esse mesmo Estado e a sociedade. Só no século XVII é que emergiu a noção de estado-nação, ligada ao declínio de grandes impérios e em diálogo direto com o poder que era reconhecido ao Papa, em que surgiu a noção de um Estado com instituições e meios para impor a sua lei sobre um povo disposto a recebê-la, num território definido por fronteiras (Estanque, 2012).

Pensar e definir a noção de Estado assume-se como uma tarefa controversa, que tem sido feita em discussões que atravessam várias correntes de pensamento e são complicadas de elencar, contudo, um traço geral a esta noção é que o Estado assume a função de equilibrar as noções de lei e ordem e a ação política livre dos cidadãos desse mesmo Estado (Estanque, 2012). O princípio do estado social, em que o Estado tem um papel determinante na saúde, educação, emprego e segurança social (Pires, 2012), em contraposição ao princípio de estado mercado que se vivia até ao final do século XIX, resulta também das movimentações operárias e ideologias radicais que procuram reforçar a necessidade de proteção dos menos favorecidos (Estanque, 2012). Com efeito, no final da II Guerra

Mundial consolida-se a noção de estado providência, ou Estado de Bem-Estar Social (conceito assente na noção de universalidade e que foi trabalhado pelo partido trabalhista britânico (Pimentel, 2014). Num estado de bem-estar social, o Estado é responsável por organizar a economia e estabelecer um diálogo com sindicatos, empresas, entre outras entidades que, através da proteção social, assegurem a justiça social através das instituições dessas sociedades, que funcionam como facilitadoras de acesso dos membros dessas sociedades a recursos que satisfaçam variadíssimos desejos, assentes na ideia de justiça social, solidariedade e universalismo (Nogueira, 2001). Compreende-se como principais funções do Estado facilitar o acesso dos membros duma sociedade a serviços públicos, a proteção, entre outros de direitos fundamentais a que o cidadão tem direito desde que nasce até que morre.

Em Portugal, o estado providência surgiu depois do 25 de abril de 1974, muito depois de ter surgido na Europa, motivo pelo qual ainda hoje não atingiu a robustez de países como os do norte da Europa (Estanque, 2012). Com a entrada para a União Europeia, viveu-se um clima positivo em que se acreditou que, com a chegada de dinheiros públicos, Portugal recuperaria o atraso significativo que se fazia sentir, nomeadamente no que às políticas de intervenção social diz respeito, mas, apesar de ter havido uma melhoria visível nas infraestruturas e nos indicadores sociais na primeira década após a adesão, a verdade é que as injustiças sociais ainda se mantêm (Estanque, 2012). Se por um lado as garantias dadas por um Estado de bem-estar Social são essenciais para a harmonia e bem-estar dos membros dessas sociedades, por outro, sempre que há uma crise estrutural como aquela de que agora recuperamos, os mais abrangidos são também os que mais sofrem, pois vivem num regime de dependência. Portugal não escapou a uma recente crise que afetou muito a classe média, provavelmente aquela que mais cresceu depois do 25 de abril de 1974. Com efeito, no que concerne a esta classe, Estanque (2012) revoga não ser estranho que a classe média e os seus descendentes, se insurjam contra a ausência de regalias providenciadas pelo Estado de bem-estar social, a ausência de acesso a postos

de trabalho dignos e um Estado em vias de falência, privilegiando sobretudo o ciberespaço e os SNSs para esse efeito, principalmente os mais jovens.

4. Utilização de SNSs para angariar verbas: alguns casos

Teorias recentes referem que os novos *media*, particularmente os SNSs ou mídias sociais, têm sido cada vez mais utilizados para doações e angariação de fundos online (Saxton, & Wang, 2014). Com efeito, existem plataformas digitais, compreendidas como novos *media*, que se dedicam exclusivamente à angariação de fundos. São exemplos desta dinâmica os sites PPL², Crowdrise³, Kickstarter⁴, Fundly⁵, GoFundMe⁶, entre outros, que se dedicam à angariação de fundos quer por particulares, e aqui variam as motivações, quer por instituições. Segundo Saxton & Wang (2014), o tema que mais sensibiliza os utilizadores de SNSs e os leva a contribuir é a doença. As organizações sem fins lucrativos confirmam que a doação online é já parte considerável das suas receitas, bem como componente fundamental na captação de novos públicos (Saxton, & Wang 2014).

² Plataforma portuguesa de *crowdfunding* para projetos e causas, <https://ppl.com.pt/pt>, consultado a 2-06-2017

³ Plataforma de angariação de fundos para causas pessoais e caridade, <https://www.crowdrise.com>, consultado a 2-06-2017.

⁴ Maior *site* de financiamento coletivo para projetos inovadores, <https://www.kickstarter.com/>, consultado a 2-06-2017

⁵ Plataforma de angariação de fundos para qualquer tipo de iniciativa, <https://fundly.com>, consultado a 2-06-2017

⁶ Plataforma de angariação de fundos para iniciativas relacionadas com acidentes, doenças, celebrações pessoais, entre outros eventos da vida, <https://www.gofundme.com>, consultado a 2-06-2017

Com efeito, algumas das vantagens do uso das plataformas de angariação de fundos por parte das organizações sem fins lucrativos podem ser vistas na Tabela 3, uma adaptação dos texto de Saxton, G. D., & Wang, L. (2014):

Tabela 3 - Vantagens da utilização dos novos media para angariação de fundos por parte de ONGs

(Adaptado de Saxton, G. D., & Wang, L. (2014))

Vantagens de usar os novos <i>media</i> na angariação de fundos por organizações sem fins lucrativos (ONGs)
Atinge pessoas dispersas geograficamente, dispostas a contribuir e a espalhar a mensagem.
Atinge mais dadores prospetivos, incluindo aqueles que as organizações não conseguem atingir diretamente
Alcançar potenciais dadores através de alguém que faz parte da sua rede
As doações são visíveis ao público, ou seja as aplicações de recolha de fundos estão ligadas a <i>sites</i> de rede social, o que significa que amigos, e amigos dos amigos, podem ver se dado indivíduo contribuiu para um pedido.

Saxton & Wang (2014) estudaram esta nova tendência das organizações sem fins lucrativos angariarem dinheiro e seguidores recorrendo aos novos *media* e concluíram que efetivamente as SNSs facilitaram a forma como se angaria e se doa dinheiro, o que pode em parte explicar a proliferação de ações deste género, promovidas *inclusive* por utilizadores sem associação a qualquer organização.

O PPL (Figura 9), uma plataforma de *crowdfunding*, tem um canal específico para causas. No Facebook surgem todos os dias páginas para ajudar de forma particularizada (Figura 10), bem como no YouTube (Figura 11), Instagram (Figura 12), entre outros SNSs.

PPL
C A U S A S

criar conta | iniciar sessão PORTUGUÊS | ENGLISH

APOIAR CAMPANHA CRIAR CAMPANHA COMO FUNCIONA CASOS DE SUCESSO CANAIS

Início / PPL Causas / Social / Cozinha Inclusiva-Especial Beiriz

COZINHA INCLUSIVA-ESPECIAL BEIRIZ

INFORMAÇÃO APOIANTES (12) COMENTÁRIOS (1)

Esta campanha está associada ao canal PPL CAUSAS



VER VÍDEO

330€
ANGARIADO

6% do objectivo de 5 000€
12 apoiantes
1 mês 1 semana para apoiar

Esta campanha iniciou-se em 24/11/2015 e só será financiada se angariar um mínimo de 5 000€ até 19/01/2016 - 18:00

Indique valor CONTRIBUIR

Pode apoiar com qualquer montante a partir de 1€

Crie uma conta para seguir este projecto

Promovido por: Gracinda Cadilhe

Email de contacto

Especial Beiriz – Cozinha Pedagógica Inclusiva é um projeto que visa requalificar um espaço,

Figura 9 - Angariação de fundos para cozinha comunitária. Fonte: <https://ppl.com.pt/pt/social/cozinha-inclusiva>

f vamos ajudar

TIPO DE RESULTADO

Resultados principais

Pessoas

Páginas

Locais

Grupos

Aplicações

Eventos

Vamos Ajudar a Catarina Santos Gosto

Comunidade
38.272 gostam disto
Pessoas que também gostam de Anocas, Benfiquistas e other ...
Carla Couto e 1 outro amigo gostam disto

Vamos ajudar o Tiago Gosto

4,9 ★★★★★ (27) · Organização
20.437 gostam disto
As pessoas também gostam de Animais Nossos Melhores Amigos
Manuela Dias e Nanda Marques gostam disto

Vamos ajudar o Duarte Gosto

Comunidade
6480 gostam disto
Nancy Mercedes, Anita Almeida e 1 outro amigo gostam disto

Vamos ajudar o Mateus Gosto

Causa
15.815 gostam disto
Daniela Couto, Ana Mar e Ana Daniela Soares Ferreira gostam ...

Vamos ajudar o Rodrigo Gosto

Comunidade
73.117 gostam disto
Cristiana Raro, Antonio Valerio Costa e 5 outros amigos gostam ...

Figura 10 - Movimentos "Vamos Ajudar". Fonte: Facebook.com



Figura 11 - Canal de utilizador privado para angariação de verbas. Fonte: <https://www.facebook.com/omundodanina>



Figura 12 - Ação solidária no Instagram. Fonte: [instagram.com/vamos_ajudar_o_antonio](https://www.instagram.com/vamos_ajudar_o_antonio)

5. Síntese conclusiva

Concluída a revisão da literatura, clarifica-se agora a linha orientadora da estrutura apresentada. Nesta abordagem inicial, a maior preocupação prendeu-se com compreender os movimentos sociais nos SNSs, não sem os justificar à luz das ciências sociais, pois nunca se poderá ser indiferente ao facto das relações potenciadas em rede serem consequência das relações promovidas no mundo real.

Numa investigação com traços manifestamente sociais, em que a ênfase é dada à capacidade das massas se mobilizarem através dos SNSs, plataformas inseridas

no que vulgarmente se designa de novos *media*, e agirem em torno de determinada causa social, era impossível ficar indiferente às razões que levam os Homens a agir, tendo em consideração as motivações altruístas que os impelem. A Psicologia argumenta que o ser humano é capaz de gestos do mais puro altruísmo, consequência de algo ou alguém ter a capacidade de causar emoção. A sociologia advoga a favor desta afirmação, transportando esta capacidade para as massas, as sociedades, capazes de agirem de forma solidária devido às redes de interdependência que os seus elementos vão estabelecendo.

Como membros integrantes de determinada sociedade, os cidadãos têm a capacidade de se influenciarem nas trocas de argumentos racionais que agora, em detrimento da esfera pública presencial da sociedade moderna, são feitos através dos SNSs, formando uma opinião pública de maior alcance que, quanto mais debatida for, mais elementos desse novo espaço público abrange, motivo pelo qual os gestores das campanhas com fins solidários encontram na internet o veículo privilegiado de promoção de campanhas com fins solidários.

O advento da web 2.0 potenciou o alargamento e alcance das relações, bem como a rapidez no acesso e produção de informação, sendo por isso um espaço apelativo para o uso dos SNSs. Como características principais, estes criam uma sensação de comunidade e esfera pública e permitem sobretudo ao cidadão ser produtor de informação, portanto, a proliferação de pedidos de ajuda, de mobilização, de indignação através dos SNSs por qualquer pessoa, especializada ou não em comunicação, é mais do que natural. Não obstante este fenómeno, a crise profunda do estado de direito social em que os cidadãos ficam sem acesso a bens elementares, é um fator decisivo para que haja a procura por formas alternativas de acesso às condições necessárias de saúde, segurança, conforto, alimentação, para se viver com dignidade.

Grandes batalhas que já foram travadas através dos SNSs, como é o caso da Primavera Árabe, onde houve uma transposição das massas do mundo virtual

para o mundo real e as consequências dessa mobilização, ainda se fazem sentir, com quedas de regimes nuns países e instabilidade política noutros. Existe, contudo, uma faceta do ciberativismo que, apesar dos seguidores não terem uma continuidade na ação entre o mundo virtual e o real, ou seja, não ajudam efetivamente, acaba por potenciar o alcance de algumas mensagens, levando-as a mais partes do mundo. Este ativismo preguiçoso, que se traduz num “like”, “subscriver” ou “seguir”, é designado neste projeto de investigação por *slacktivism*.

Do estudo efetuado compreende-se que há nos SNSs um enorme potencial para mobilizar as massas e impeli-las a agir, sendo locais de atração para qualquer utilizador que se veja numa situação de iminente perigo ou desconforto e necessite de ajuda, encontrando nestas plataformas uma possibilidade de contornar as questões de acesso a bens/serviços essenciais que o Estado, por insuficiência ou burocracia, não consegue suprir.

No capítulo que se segue explica-se a metodologia de investigação aplicada neste estudo.

Capítulo 2 – Metodologia de investigação

Qualquer investigador que se proponha executar um trabalho científico deve, de forma a legitimar as suas conclusões, definir uma metodologia de pesquisa. A aplicação de uma metodologia é, portanto, um passo importante na estrutura do trabalho. Nesta investigação, importa perceber o “como?” e o “porquê?” (Yin, 1994), como é que os novos *media* contribuem para a promoção de campanhas com fins solidários e porque é que são espaços tão atraentes para o ativismo, ou ciberativismo, de cariz solidário.

1. Estudos de casos

Esta investigação, de cariz metodológico exploratório, pretendeu compreender qual o contributo dos novos *media* para a promoção de causas sociais, motivo pelo qual houve a necessidade de observar alguns casos mediatizados e cujo sucesso pudesse ser medido pelo facto de atingir ou não os objetivos propostos, que podem ser materializados em angariação de verbas para um dado fim, alguma ajuda técnica que facilite a vida de quem pede, iniciativas que concretizem um desejo, entre outros indicadores que ajudassem a avaliar esse mesmo sucesso. Com efeito, entende-se por estudo de caso uma abordagem que estude de forma intensiva e detalhada uma entidade bem definida: o caso (Coutinho, C. P., & Chaves, J. H., 2002).

Recorrendo à abordagem qualitativa e quantitativa com esta investigação tentou-se compreender como é que as campanhas com fins solidários promovidas pelos novos *media* eram feitas e quais as melhores estratégias infocomunicacionais para a promoção de novas campanhas com fins solidários.

A opção pela abordagem metodológica dos estudos de casos advém da necessidade de caracterizar de forma rigorosa e isenta este fenómeno, que podia estar ligado não só ao contexto social a que se assiste, mas também ao contexto

tecnológico atual, de ligação dos sujeitos em rede, através das plataformas tecnológicas.

Como fim último, este projeto de investigação identifica quais os traços transversais a algumas campanhas com fins solidários, promovidas através dos novos *media*, relaciona-as com as ligações estabelecidas em rede e criar um suporte físico com algumas diretrizes que orientem novas campanhas com fins solidários. Em suma, esta investigação pretendeu sistematizar um modelo infocomunicacional a adotar na promoção de campanhas com fins solidários, através do estudo detalhado de alguns casos.

2. Participantes no estudo

Observou-se a presença online nos novos *media* de seis campanhas com fins solidários em rede, cujos objetivos propostos inicialmente tenham sido alcançados e traçou-se as características comuns e distintivas dessas campanhas. Posterior a esta observação, aplicaram-se inquéritos por questionários auto-administrados, passíveis de serem preenchidos por qualquer seguidor das campanhas com fins solidários em estudo. Foram também aplicados inquéritos por questionários auto-administrados a gestores de três destas seis campanhas em estudo.

3. A seleção dos casos

A seleção dos casos para estudo teve em consideração os seguintes critérios:

- A campanha tinha que ser promovida pelo cidadão comum, ou seja, não partir, quando do lançamento da campanha, de uma instituição/associação;
- Teria que ser destinada a pessoas portadoras de algum tipo de doença/incapacidade que procurasse ajuda recorrendo aos novos media, nomeadamente, às SNSs;

- As páginas de Facebook, rede social onde a presença das campanhas é mais incidente, teriam que ter alguma representatividade (mais de 1000 seguidores);
- As campanhas teriam que estar presentes em mais do que uma rede social;
- Se possível, abranger doenças diversificadas;
- Se possível, abranger casos envolvendo pessoas de diferentes idades;
- Se possível, estudar casos com visados de ambos os sexos em igual proporção

No período compreendido entre novembro e dezembro de 2016 foram contactadas doze campanhas, via mensagem de Facebook, com pedidos de autorização e colaboração no estudo. Destas, apenas seis decidiram colaborar e partilhar o inquérito por questionário para seguidores no *feed* de notícias, ou permitiram que a investigadora partilhasse sob a forma de comentário na página. Apenas três campanhas se mostraram disponíveis para colaborar respondendo também ao inquérito por questionário preparado para os gestores.

4. Técnicas e instrumentos de recolha de dados

Apesar da metodologia aplicada durante este projeto de investigação apresentar maior pendor qualitativo, análise de estudos de casos, foi necessário recolher dados quantificáveis que ajudassem a validar a investigação. Com efeito, como técnicas e instrumentos de recolha de dados, definiu-se:

- a) construção e aplicação da grelha de observação dos estudos de caso, onde se analisa em que novos *media* estão as campanhas com fins solidários presentes, o que comunicam e como;
- b) inquérito por questionário, com respostas abertas e fechadas, a quatro gestores de três das campanhas selecionadas para se conhecer as competências tecnológicas, as motivações e objetivos de quem gere as campanhas.

- c) esboço e aplicação de inquéritos por questionários autoadministrados, disponibilizados online aos seguidores das campanhas - alvo de estudo. Os dados recolhidos foram objeto de uma análise quantitativa.

Por fim retiraram-se as conclusões e apresentaram-se as boas práticas quanto ao recurso dos novos *media* para a promoção de causas sociais.

5. Fases da Investigação

Hierarquizar cronologicamente as fases do estudo, contruindo uma grelha pela qual a investigadora se possa orientar, foi fundamental para a execução deste trabalho dentro do tempo previsto.

Com efeito, definiram-se sete fases (apresentadas na Tabela 4), cada uma com objetivos e data de aplicação/execução devidamente identificadas.

Tabela 4 - Fases da investigação

Fases	Objetivos	Processo/Técnica de recolha de dados	Participantes	Período temporal
1ª fase Revisão da literatura e elaboração do enquadramento teórico do estudo	Aprofundar o conhecimento sobre a temáticas pertinentes para a área de estudo	Pesquisa bibliográfica em repositórios de informação científica e análise dos documentos selecionados	Investigadora	Setembro a dezembro 2015. Informação atualizada em dezembro de 2016.
2ª fase Construção e	Criar dois instrumentos	Grelha de observação para	Investigadora	Construção das grelhas

aplicação das grelhas de observação dos casos de estudo	de recolha de dados. Identificar em que novos <i>media</i> estavam as campanhas presentes, o que comunicavam e como. Análise detalhada da presença das campanhas no SNS Facebook.	identificar em que SNSs estava presente cada campanha. Recolha feita através de uma pesquisa utilizando o nome da campanha, em motores de busca Grelha de observação, observação não participante, do comportamento dos gestores no SNS Facebook		– outubro de 2016. Observação geral das campanhas na web entre 25 de fevereiro e 12 de março de 2017. Observação da dinâmica de cada campanha no Facebook, entre 31 de março e 14 de abril de 2017.
3ª fase Construção dos inquéritos por questionário online	Criar dois instrumentos de recolha de dados, um direcionado aos gestores, outro direcionado aos seguidores	Dois inquéritos por questionário, um para inquirir os gestores, outro para inquirir os seguidores. Questionários executado na plataforma	Investigadora	dezembro 2016

	das campanhas, que permitissem obter informação relativa às variáveis presentes no modelo de análise	<i>Google forms</i>		
4ª fase Aplicação dos questionários online aos seguidores e aos gestores das campanhas	Recolha de dados juntos dos seguidores e dos gestores das campanhas	Contacto direto com os gestores das campanhas, através de mensagem privada no Facebook, a pedir autorização para colaborar com o estudo. Aplicação do questionário direcionado aos gestores e aplicação do questionário direcionado aos seguidores.	Investigadora, gestores das campanhas e seguidores das campanhas	Entre novembro de 2016 e março de 2017

5ª fase Análise do conteúdo das grelhas de observação	Obtenção de dados qualitativos que, conjuntamente com os dados qualitativos, ajudassem a dar peso às conclusões do trabalho	Análise dos dados recolhidos nas duas grelhas de observação.	Investigadora	Março e abril 2017
6ª fase Tratamento e análise dos dados dos questionários	Obter informação que auxiliasse a investigadora a encontrar resposta para a pergunta de investigação	Observação dos dados obtidos, criação de gráficos com esses dados e análise e interpretação dos mesmos	Investigadora	Março e maio 2017
7ª fase Conclusões	Identificação do modelo infocomunicacional a aplicar em campanhas com fins solidários, veiculadas nas SNS	Análise e interpretação crítica de toda a informação recolhida ao longo da investigação	Investigadora	Maio e junho de 2017

Para cada uma das fases, foram definidos objetivos e metas temporais para a recolha de informação da fundamentação teórica, construção e aplicação dos instrumentos de recolha de dados, tratamento dos mesmos e para apresentar as conclusões do estudo.

1ª fase - Revisão da literatura e elaboração do suporte teórico do estudo

Nesta fase foram usadas sobretudo as bases de dados SCOPUS, SciELO - Scientific Electronic Library Online, RIA – Repositório Institucional da Universidade de Aveiro e Google Académico. Como suplemento, também as fontes bibliográficas que a biblioteca da Universidade de Aveiro disponibiliza foram de grande importância neste capítulo.

O período para execução desta contextualização foi entre setembro e dezembro de 2015 com uma atualização da informação em dezembro de 2016.

2ª fase - Construção e aplicação da grelha de observação dos casos de estudo

A construção das grelhas de observação teve como base as unidades de investigação definidas no modelo de análise. Com efeito, contruíram-se duas grelhas de observação, uma mais genérica, para caracterização dos seis casos em estudo, e outra para ler o comportamento de cada uma, durante um período de quinze dias, na rede social Facebook. Este instrumento de observação direta, não participante, foi construído com base nas premissas de Campenhoudt, Q., Campenhoudt, LucVan. (1995), em que, sem se imiscuir nos comportamentos observados, o investigador pode observar todo o tipo de comportamento não verbais, tendo como principais vantagens a espontaneidade e autenticidade dos fenómenos observados (Campenhoudt, Q., Campenhoudt, LucVan., 1995).

As grelhas foram contruídas entre outubro de 2016 e fevereiro de 2017. Com o objetivo de compreender em que SNS estavam representadas, as campanhas foram observadas na web, recorrendo a diferentes browsers, no período compreendido entre 25 de fevereiro e 12 de março. As o comportamento das campanhas na SNS Facebook foi observado no período compreendido entre 31 de março e 14 de abril de 2017.

3ª fase - Construção dos inquéritos por questionários online

Por forma a suportar quantitativamente esta investigação, foram feitos inquéritos por questionário, cuja aplicação foi online. Este instrumento de recolha de dados pretende abranger um conjunto de inquiridos de uma determinada população, neste caso os gestores e os seguidores das campanhas escolhidas, por forma a que o investigador possa recolher informações pertinentes para a sua investigação (Campenhoudt, Q., Campenhouudt, LucVan., 1995).

Para este estudo, era importante criar um espaço onde seguidores e gestores pudessem explicar as suas motivações, intenções e sensações, motivo pelo qual os inquéritos por questionário disponibilizados tinham secções de resposta fechada e aberta.

A ferramenta escolhida para a elaboração dos questionários foi o *Google forms*.

Para os gestores, a estruturação das questões prendeu-se com as necessidades da investigação (Anexo 1), nomeadamente:

Caraterização do perfil dos gestores (Anexo 1):

- Perguntas 1, 2, e 3.

Objetivo da presença nas redes sociais e contributo das mesmas para a promoção da campanha:

- Perguntas 4, 5, 6 e 7.

Gestão da presença:

- Perguntas 8, 9 e 10.

Questão genérica:

- Pergunta 11.

A elaboração do questionário aos seguidores das campanhas (Anexo 2) teve como objetivos a seguinte escala de informação:

Caraterização sociodemográfica dos seguidores:

- Perguntas 1, 2, 3, 4 e 5.

Caraterização do tipo de acesso e presença na internet dos seguidores:

- Perguntas 6, 7 e 8.

Caraterização do perfil do apoiante e do contributo dos novos media para a sensibilização do apoiante:

- Perguntas 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17 e 18.

A elaboração dos questionários demorou o mês de dezembro de 2016.

4ª fase - aplicação dos questionários online aos seguidores e aos gestores das campanhas

Esta fase, compreendida entre novembro de 2016 e março de 2017, teve uma fase prévia de pedidos de autorização e diálogo com os gestores das campanhas.

Com efeito, a primeira abordagem aos gestores das campanhas foi feita no dia 22 de novembro de 2016. Nesta altura foram estabelecidos contactos com doze campanhas, das quais seis demonstraram interesse em colaborar com o estudo.

Foi pedido aos gestores destas seis campanhas, através de mensagem privada no Facebook, que:

- partilhassem o *link* para o questionário que seria aplicado aos seguidores no *feed* da campanha;
- deixassem a investigadora também partilhar esse mesmo link, sob forma de comentário, na página de Facebook da campanha.
-

Paralelamente, foram selecionados três casos para aplicar um questionário apenas direcionado aos gestores. A seleção destes três casos prendeu-se com o alargado número de seguidores, para dois dos casos, e pela necessidade de estudar um visado que fosse do sexo masculino.

5ª fase - Análise do conteúdo das grelhas de observação direta

Através da análise dos dados recolhidos nas grelhas de observação foi possível compreender a extensão das campanhas na web, em que SNS estavam presentes, bem como as estratégias que os gestores usam na rede Facebook para manter o diálogo com os seguidores.

O tratamento destes dados foi entre março e abril de 2017.

6ª fase - Tratamento e análise dos dados dos questionários

Estabilizada a recolha de dados, estes foram tratados através da construção de gráficos no excel, expostos e interpretados neste documento.

O tratamento destes dados ocorreu entre março e abril de 2017.

7ª fase - Conclusões

Através da leitura das respostas dos gestores e dos seguidores, obtidas nos questionários, e das conclusões obtidas através das grelhas de observação, foi possível responder às hipóteses levantadas no início da investigação, ao modelo de análise e acrescentar ainda novos tópicos não previstos, bem como determinar quais as estratégias infocomunicacionais que melhor se adequam a este tipo de campanha para que a mesma tenha sucesso.

Nas conclusões, os dados das respostas dos gestores e seguidores foram cruzados.

Depois de estabilizados os instrumentos de recolha de dados, aplicadas as grelhas e os inquéritos por questionário, passou-se para a interpretação dos dados, fase que levou à compreensão do contributo dos novos *media* para a promoção de causas sociais.

Capítulo 3 – Contributo dos novos media para a promoção de causas sociais – Análise dos casos

1. Caraterização genérica dos casos

Nesta secção dá-se a conhecer os e as protagonistas dos casos de estudo, o que têm, o que precisam, em que redes estão presentes e alguns dos traços mais pertinentes, retirados através da observação das campanhas na web. Importa frisar que a identidade dos intervenientes foi preservada.

Caso 1 – Salvar a vida da M...

A pequena M tem apenas 1 ano e foi-lhe diagnosticada uma leucemia miolomonocítica.

Muito embora se trate de um caso em que os gestores da campanha (pais) apenas querem encontrar um dador de medula óssea para a filha, o caso tomou grande proporção, sendo motivo de destaque regular em vários órgãos de comunicação social (Correio da Manhã, Diário de Notícias, Jornal de Notícias, revista Flash, jornal O Ribatejo, entre outros) onde é sempre feito o apelo à inscrição de mais e mais pessoas no banco de dadores de medula óssea.

A página de Facebook, criada pelos pais no final dezembro de 2016, a 4 de junho de 2017 contava com de 37.988 seguidores, que procuravam informações sobre o estado da menina e partilham as publicações que são feitas na página, motivo pelo qual não foi indiferente o crescente número de respostas ao questionário para seguidores quando este foi partilhado pelos gestores no *feed* da página da campanha (Figura 13).



Figura 13 - Facebook da campanha com a partilha do questionário

Dois gestores desta campanha responderam ainda ao questionário direcionado para os gestores.

Caso 2 – Vamos ajudar a C S

A protagonista desta história tem 14 anos e ficou tetraplégica aos 12 anos, durante um treino da modalidade de trampolins, que praticava na altura. Da operação, internamento e consequente recuperação ficou uma dívida avultada. Com a ajuda *dos SNSs*, nomeadamente o Facebook (Figura 14), foi lançado o apelo para angariação de verbas que permitissem liquidar as dívidas acumuladas, suportar novos tratamentos (nomeadamente uma operação na Suíça, antecedida de um período de preparação em Itália), bem como a aquisição de material ortopédico, entre outras despesas inerentes à possível recuperação (voltar a andar), da C.



Figura 14 - Conta de Facebook

Em fevereiro de 2016, como forma de angariar fundos, existiam vários pontos de recolha de tampas de plástico espalhados pelo país, eram organizados eventos solidários (ex. aulas de zumba, parcerias com pastelarias em que uma percentagem do valor de venda de um produto revertia para a causa), entre outras iniciativas para angariar fundos.

Como suporte à conta na rede social Facebook, a campanha tem também um *site* (Figura 15).

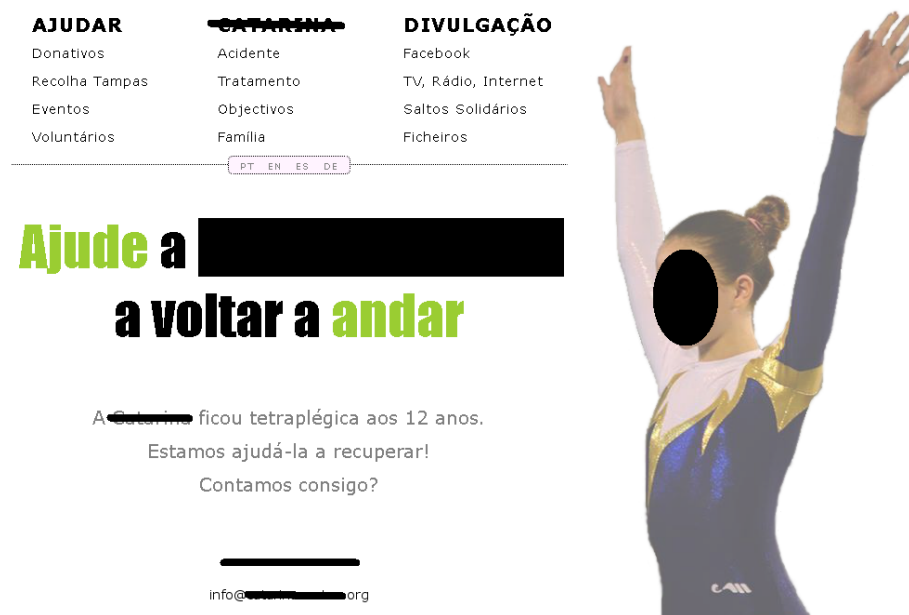


Figura 15- Site de apoio à rede social Facebook

O questionário para os seguidores foi partilhado pela investigadora, sob a forma de comentário na página de Facebook desta campanha (Figura 16) e partilhado pelos gestores no *feed* de notícias do Facebook da campanha (Figura 17).



Figura 16 - Partilha da investigadora na página de Facebook da campanha

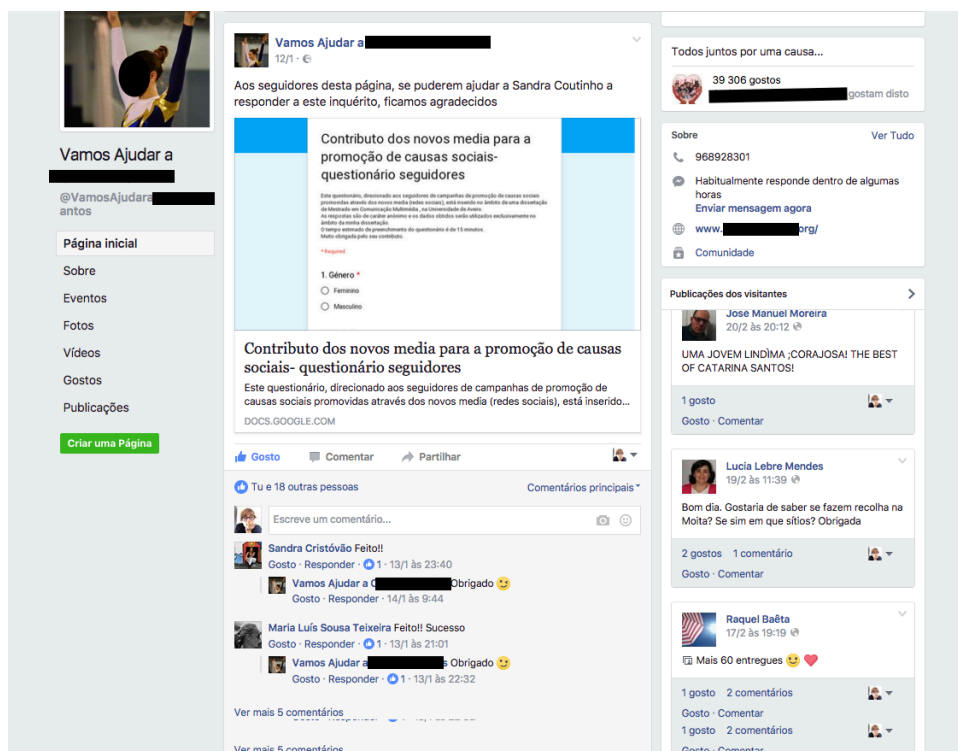


Figura 17 - Partilha dos gestores do questionário para seguidores, no feed do Facebook da campanha

Os gestores desta campanha responderam ainda ao questionário direcionado aos gestores das campanhas.

Caso 3 – Todos juntos pelo J...

O protagonista desta história tem 4 anos e nasceu com polimicrogria, uma malformação cerebral rara que se manifesta fisicamente num atraso psicomotor. Desde os 7 meses de idade que a mãe, a grande impulsionadora da campanha, acompanha o J para todo o lado e promove a história dele através de uma conta no Youtube (Figura 18).

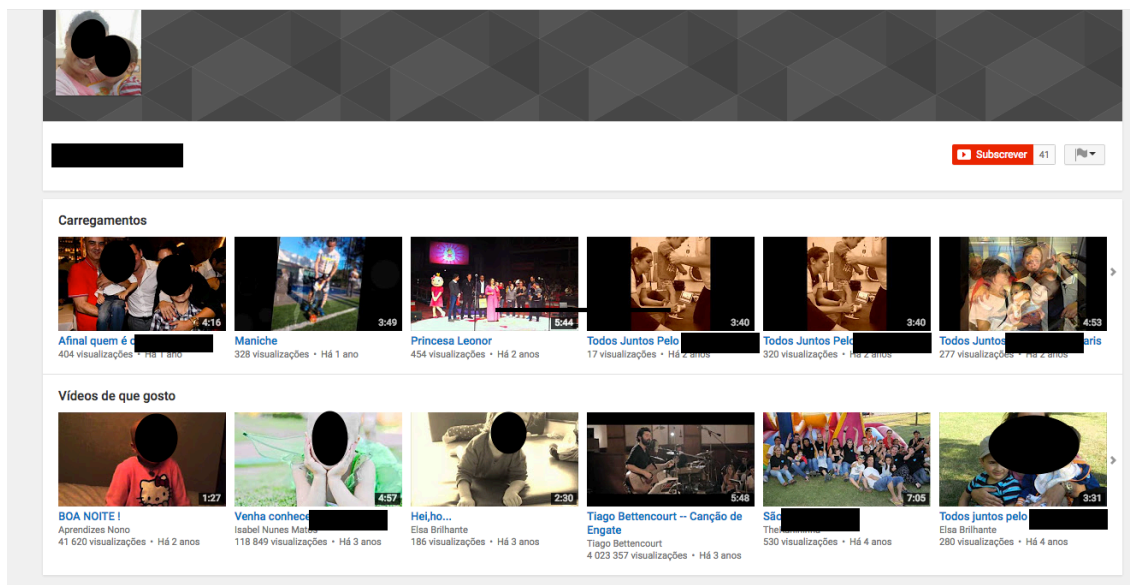


Figura 18 - Conta de Youtube de apoio à campanha

Devido à necessidade de angariar dinheiro para os tratamentos dispendiosos que poderão ajudar o filho a andar e a ter mais qualidade de vida, a mãe lançou uma campanha pelos SNSs: criação de uma página no Facebook (Figura 19), que serve de diário daquilo que a criança vai fazendo e das iniciativas para angariar verbas; criação de uma conta no Instagram (Figura 20) e ainda conta no Youtube como já foi mencionado.

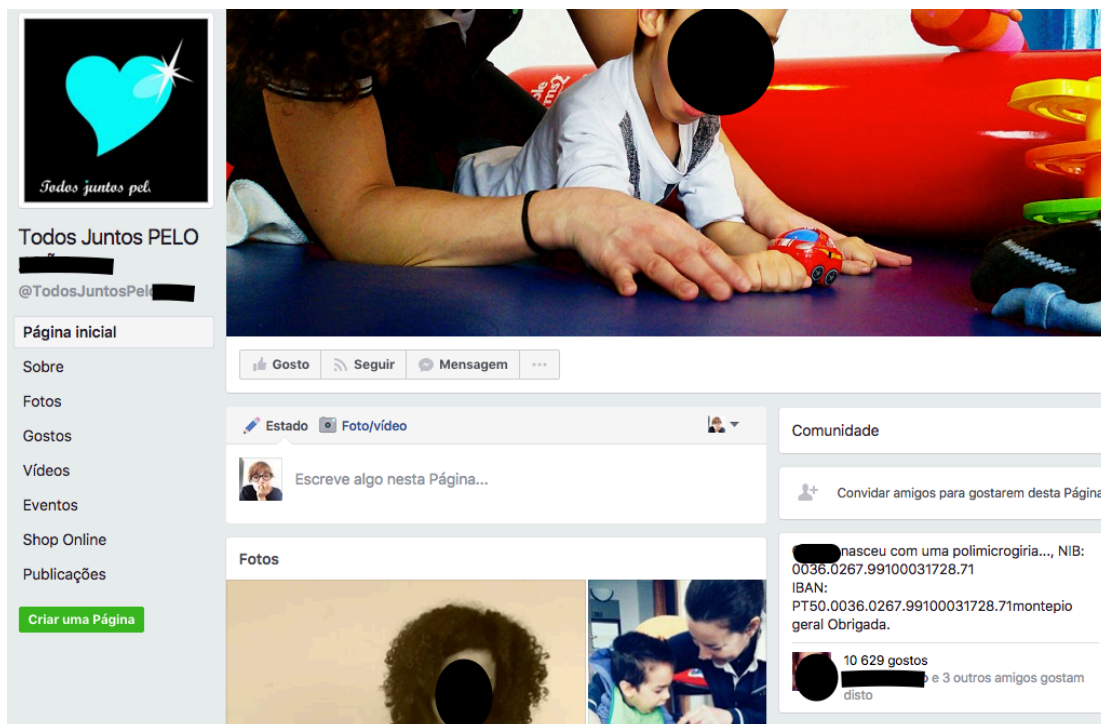


Figura 19 - Página de Facebook da campanha

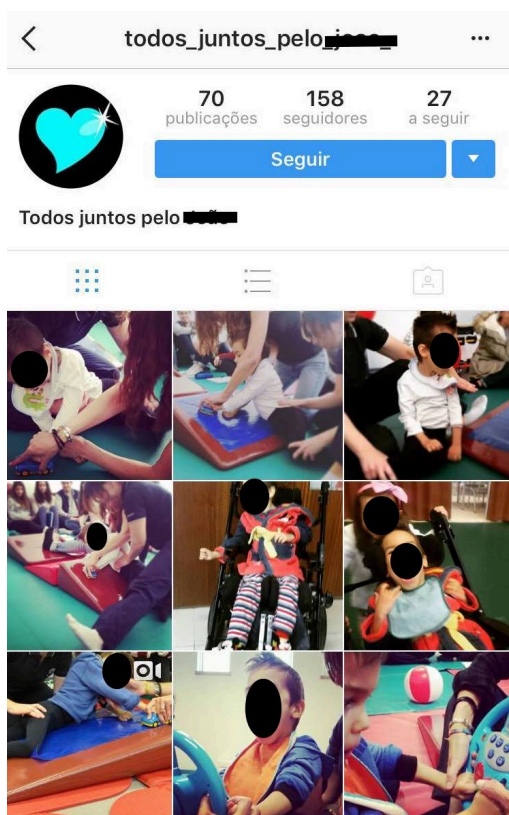


Figura 20 - Imagem da conta no Instagram

Para este caso, e como a página de Facebook não permite comentários, o questionário para os seguidores foi partilhado pelos gestores, no *feed* de notícias do Facebook da campanha (Figura 21).

The image is a screenshot of a Facebook page for a campaign named "Todos Juntos PELO". The page header shows the profile picture (a blue heart with a star) and the name "Todos Juntos PELO" with a verified badge. The left sidebar contains navigation links: "Página inicial", "Sobre", "Fotos", "Gostos", "Vídeos", "Eventos", "Shop Online", and "Publicações". A green button "Criar uma Página" is at the bottom of the sidebar. The main feed shows a post from "Sandra Coutinho" (a user) sharing a link to a survey titled "Contributo dos novos media para a promoção de causas sociais- questionário seguidores". The post text says: "No âmbito do meu estudo sobre o contributo dos novos media para a promoção de causas sociais, como esta, pedia aos seguidores da campanha do [redacted] que preenchessem este questionário online, não demora mais de 15 minutos obrigada. Link para o questionário". The survey link is "DOCS.GOOGLE.COM". The right sidebar shows the "Comunidade" section with a button "Convidar amigos para gostarem desta Página". Below it, there is a section "Sobre" with the text "Habitualmente responde dentro de algumas horas" and a button "Enviar mensagem agora". At the bottom of the right sidebar, there is a section "Publicações dos visitantes" with a button "Criar publicação".

Figura 21 - Partilha do questionário para seguidores no feed do Facebook da campanha

Caso 4 - Força E...

O visado desta campanha tem 19 anos e joga futebol numa equipa de futebol profissional da 1ª divisão nacional. Em 2016 foi-lhe diagnosticado um cancro, precisamente na altura em que tinha ascendido ao plantel sénior da sua equipa. O externato onde ele estudou, bem como um grupo de amigos resolveram criar uma página de Facebook (Figura 22) com o objetivo de angariar dinheiro para os tratamentos do E.



Figura 22 - Perfil no Facebook da campanha

Como a notoriedade deste caso está intimamente ligada ao facto de se tratar de um jogador de futebol, desporto rei no nosso país, rapidamente o apelo chegou à comunicação social e se espalhou a outras modalidades/coletividades, que manifestam o apoio ao atleta através da divulgação da página, do envio de vídeos de apoio, entre outras iniciativas públicas de ajuda.

O questionário para os seguidores foi publicado na área reservada aos comentários dos seguidores da página e também foi publicado pelos gestores no *feed* da página de Facebook da campanha (Figura 23).



Figura 23 - Partilha do questionário no feed do Facebook da campanha

Caso 5 – Vamos Ajudar o D...

O protagonista deste caso tem 4 anos e uma doença sem diagnóstico, que resulta em hipotonia, atraso no desenvolvimento psicomotor e encefalopatia, o que o leva a precisar de sessões intensivas e frequentes de fisioterapia, cujos custos associados são incomportáveis para a família.

Perante este cenário, a solução encontrada pelos pais, gestores da página do Facebook (Figura 24), foi divulgar a história nos SNSs e apelar aos seguidores, para que espalhassem a mensagem e ajudassem a suportar os custos da fisioterapia.



Figura 24- Imagem Facebook caso 5

Os gestores da campanha usam ainda o Youtube (Figura 25) e o Google+ (Figura 26) para disseminarem a causa.

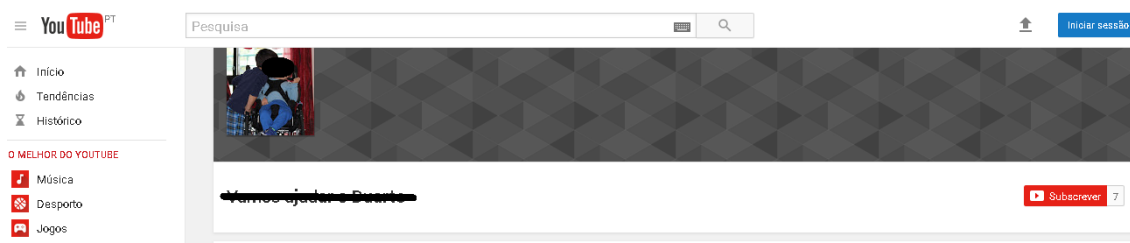


Figura 25- Imagem caso 5 do Youtube

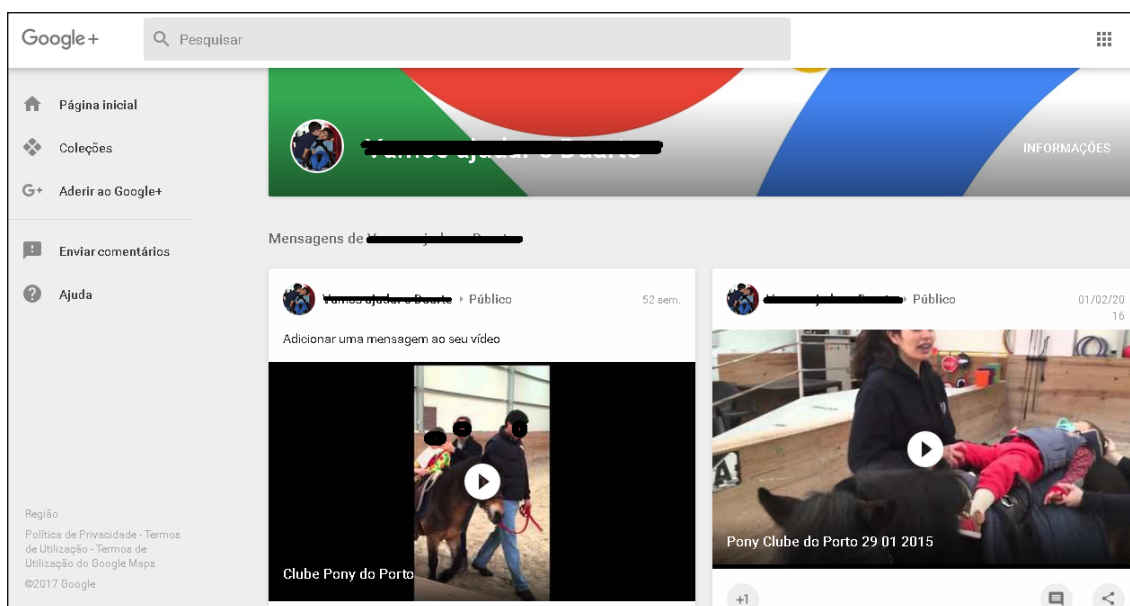


Figura 26 - Caso 5, imagem Google +

O questionário para os seguidores foi partilhado sob a forma de comentário na página de Facebook da campanha (Figura 27).



Figura 27 - Partilha do questionário nos comentários da página de Facebook da campanha

Caso 6 – C... L...

A adolescente desta campanha tem 12 anos e nasceu prematura, com 29 semanas de gestação.

Nos primeiros meses de vida, o desenvolvimento foi normal, não dando a entender que algo se passava, até que as manifestações físicas da paralisia cerebral (entretanto diagnosticada), se começaram a fazer ver, sobretudo a nível motor, visto que cognitivamente a C...L... não tem sequelas. Com efeito, e por forma a proporcionar uma melhor qualidade de vida à criança, desde os 3 anos que a protagonista faz tratamentos intensivos de fisioterapia: primeiro em Cuba e agora numa clínica em Portugal que realiza o mesmo tipo de tratamentos. Para dar a conhecer a história da criança e sensibilizar os seguidores, foi criada uma página de Facebook (Figura 28), posterior ao site onde tudo começou, criado numa tentativa de angariar fundos através de vendas de artigos/bazar e de leilões online (Figura 29).



Figura 28 - Página de Facebook.



Figura 29 - Site de apoio à campanha

Como são ciclos de tratamento dispendiosos, 2 ciclos de 28 dias cada por ano, 5.000 € por ciclo, os familiares contam com a ajuda da plataforma PPL (Figura 30) para angariar os montantes em falta, sempre que a data de tratamento se aproxima.

Ao cuidado da Tia e da Avó, sempre presentes na vida da criança, o seu maior sonho é voltar a andar. A campanha tem também presença no Youtube (Figura 31), onde são colocados os vídeos da recuperação, bem como das aparições nos órgãos de comunicação social.



Figura 30 - PPL causas

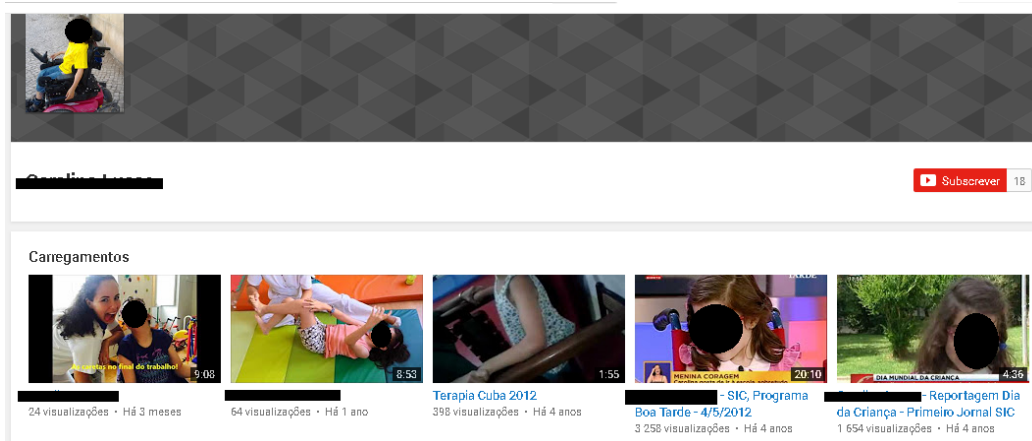


Figura 31 - Canal de Youtube

Por ano, os 2 ciclos de tratamento que deveria fazer, ficam em cerca de 10.000 €.

O questionário para os seguidores foi partilhado sob a forma de comentário no *feed* da campanha (Figura 32).

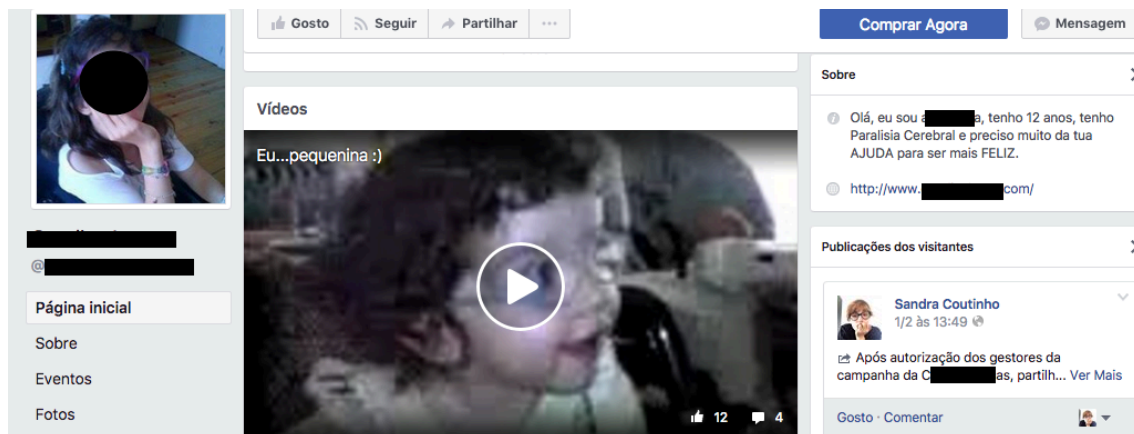


Figura 32 - Partilha do questionário sob a forma de comentário na página de Facebook da campanha

2. Presença das campanhas nos SNSs – Grelha de observação genérica

Tabela 5 Observação do comportamento geral das campanhas na web no período compreendido entre 25 de fevereiro e 12 de março de 2017

Dados gerais ^{*i}					Plataformas usadas						Conteúdo publicado			Objetivo
Caso	Tipologia doença	Ano de lançamento campanha no Facebook	Idade	Sexo	Site	Google +	Facebook	Youtube	PPL	Instagram	Vídeo	Imagem	Texto	
1- Salvar a Vida da M...	Doença oncológica (leucemia)	2016	1	F	N	N	S	N	N	N	S	S	S	Encontrar um dador de medula óssea
2 - Vamos ajudar a C S...	paraplegia e tetraplegia (tetraplegia)	2014	14	F	S	N	S	N	N	N	S	S	S	Angariação de fundos para tratamentos no estrangeiro
3 – Todos Juntos pelo J...	malformações congénitas, deformidades e anomalias cromossómicas (malformação cerebral)	2012	4	M	N	N	S	S	N	S	S	S	N	Angariação de dinheiro para tratamentos de fisioterapia
4 – Força E...	doença oncológica	2016	19	M	N	N	S	N	N	N	S	S	S	Angariação de fundos para tratamento de doença oncológica
5 – Vamos ajudar o D...	doença sem diagnóstico	2014	4	M	N	S	S	S	N	N	S	S	S	Angariação de fundos para pagar fisioterapia
6 - C... L...	paralisia cerebral	2012	12	F	S	N	S	S	S	N	S	S	S	Angariação de fundos para tratamentos

2.1. Considerações Gerais

Todas as campanhas estão presentes na rede social Facebook, nitidamente o local de eleição para comunicar com os seguidores, funcionando como um diário do que o/a visado/a anda a fazer, como está, o que precisa, entre outras questões relacionadas com iniciativas para angariação de fundos ou, num dos casos, de recolha de sangue (caso 1 – Salvar a vida da M). As campanhas com mais seguidores no Facebook tendem a expandir-se para mais SNSs, tendencialmente contam também com o reforço da campanha através de um site.

Para este tipo de presença, imediatamente a seguir ao Facebook, o Youtube é a rede social mais usada (50% dos casos estudados).

As plataformas de *crowdfunding* já são uma realidade, apesar de tímida para os gestores, mas ainda não há uma consciência de que podem ser bastante úteis na angariação efetiva/rápida de dinheiro.

Preferencialmente, as campanhas querem chegar aos órgãos de comunicação social, e são procuradas, regra geral pelos programas de televisão que compõem as grelhas da manhã e da tarde, ditos generalistas ou de entretenimento. A imprensa escrita nacional, mas sobretudo regional são também meios de comunicação aos quais as campanhas tentam chegar.

2.2 Análise da observação de cada um dos casos de estudo

De seguida fica o registo do comportamento nas páginas de Facebook das campanhas (Tabela 6), no período compreendido entre 31 de março e 14 de abril de 2017. O número de seguidores foi retirado a 4 de junho de 2017.

Tabela 6 - Comportamento das campanhas no Facebook

Caso	Seguidores Facebook	Eventos realizados	Tipologia de partilha: texto, fotografia, vídeo, eventos criados, links	Partilhas diárias	Total de partilhas no período observado	Presenças na comunicação social
1. Salvar a vida da M	37 988	68	<p>Partilha de eventos:</p> <p>Ações de recolha de sangue para inscrição no banco nacional de dadores de medula óssea;</p> <p>Texto a acompanhar sempre um link de partilha do evento;</p> <p>Algumas publicações de vídeo e algumas de fotografias da M.</p>	3 a 43	182	<p>4 presenças:</p> <p>2 em jornais regionais;</p> <p>2 na RTP em programas de entretenimento</p>

2. Vamos ajudar a C S	39 237	0	Fotografia com texto associado	0 a 1	1	0
3. Todos juntos pelo J	10 629	0	Partilha de links de publicações da mãe, com pedido de auxílio para aquisição de um apoio técnico: Texto, vídeo e fotografia também são partilhados.	0 a 3	12	0
4. Força E	2581	0	0	0	0	0
5. Vamos Ajudar o D	16 615	0	Vídeo e fotografias com texto associado	0 e 1	10	0
6. C...L...	2065	0	Fotografia com texto a acompanhar	0 e 1	2	0

Caso 1 – Salvar a vida da M

A campanha pretende sobretudo sensibilizar as pessoas para a doação de medula óssea e a consequente inscrição como dador. Para isso organiza frequentemente, conjuntamente com associações de dadores e outros tipos de associações, bombeiros, câmaras municipais, centros hospitalares, entre outras entidades e associações, recolhas de sangue em todo o país.

O apelo à inscrição, com promoção de eventos na página de Facebook a assinalar os locais onde irá haver recolha de sangue é constante e já chegou ao estrangeiro onde, na Noruega por exemplo, já há parcerias com instituições locais para promoção de ações semelhantes aquelas que acontecem em Portugal.

Caso 2 - Vamos ajudar a C S

A mensagem foca-se sobretudo no apelo a ações que ajudem a angariar dinheiro para os tratamentos de reabilitação da visada, que ficou presa a uma cadeira de rodas durante um treino da modalidade que praticava.

No período em observação não houve grande atividade a registar, apenas uma partilha com 3 imagens e um pequeno texto a desejar boa Páscoa. Contudo se percorrermos a página uns dias para trás, percebemos que a campanha vive muito do apelo à doação de tampas, que são posteriormente vendidas e convertidas em dinheiro, bem como da promoção de eventos como aulas de Zumba solidário, venda de artigos em que parte da verba reverte para a causa, entre outras ações que envolvam espetáculos cuja venda de bilhetes reverte a favor da causa.

Caso 3 - Todos juntos pelo J

Mais um caso em que os gestores pretendem angariar dinheiro para o visado ter acesso a tratamentos de reabilitação que proporcionem uma vida melhor.

Para este efeito, e tendo em conta o período observado, foram promovidas ações em que foi colocado um mealheiro num café, para sensibilizar os clientes e levá-los a doar o equivalente a um café, sempre com uma linguagem que inclui apelos constantes à adesão a este evento por parte dos seguidores.

Aspetos relacionadas com o quotidiano do visado alimentam a página de Facebook com partilhadas sob a forma de texto acompanhado ou por vídeo ou por fotografia.

Caso 4 - Força E

No período de observação a página esteve inativa, sendo portanto difícil recolher dados concretos sobre a atividade desta campanha em particular e reportá-los, contudo, fazendo uma análise do que foi feito em publicações anteriores, é possível verificar que a campanha, de angariação de fundos para suportar os custos inerentes ao tratamento da doença oncológica do visado, vive sobretudo de espalhar a mensagem através de vídeos, fotografias e outras manifestações de coletividades/equipas com o apelo público à ajuda financeira para a conta de apoio aos tratamentos utilizada pelo E.

Caso 5 - Vamos ajudar o D

Transversal a outras campanhas, também nesta é vital a angariação de verbas provenientes da recolha de tampas plásticas.

Verificou-se muita partilha dos tratamentos, das consultas, da evolução do D, sempre com imagem associada, quer seja estática (fotografia) ou dinâmica (vídeo).

Caso 6 - C... L...

Esta é a campanha presente em mais SNSs e de forma mais organizada, contudo, a nível de seguidores no Facebook é das que menos adesão recebe, talvez porque o principal foco da campanha é a plataforma de *crowdfunding* onde, periodicamente, é lançada uma campanha para angariação de fundos para os tratamentos intensivos que a visada faz, quer no estrangeiro quer em Portugal.

Quando a angariação de fundos está aberta numa plataforma de *crowdfunding*, o grosso das partilhas é um *link* com imagem para a campanha, promovendo ações de *crossmedia*. Quando a angariação de fundos não está aberta, são considerações gerais do dia a dia da visada, por exemplo, uma fotografia da visada a desejar boa páscoa, as notas escolares da visada, entre outros aspetos da sua rotina.

2.3. Considerações gerais após observação do comportamento das campanhas nos SNSs

Depois da observação direta das campanhas, podemos concluir que há uma aposta por parte dos gestores em:

- Utilizar o Facebook para servir de agenda e de diário;
- Promover eventos na página para chegar a mais gente através do convite;
- Fazer no mínimo uma partilha por dia;
- Partilhar atividades do dia a dia, sobretudo relacionadas com a evolução nos tratamentos, sempre com imagem associada;
- Acompanhar as partilhas com fotografia ou vídeo;

- Reforçar a importância da ajuda dos seguidores no sucesso e para o sucesso das ações;
- Promover nas páginas as instituições/marcas/coletividades, entre outras, que se associam no apoio à causa;
- Recorrer a uma linguagem que apele à emoção, sempre que se aproxima uma data importante (de tratamento, de necessidade de adquirir uma ajuda técnica);
- Angariar fundos através da recolha de tampas, que armazenam sobretudo em armazéns emprestados ou em Quarteis de bombeiros;
- Angariar fundos através de eventos, como sejam: aulas de zumba, concertos, jantares, entre outras atividades onde os participantes possam ir, ajudar, mas fazer algo por eles também.

3. Inquérito por questionário online aos gestores

Das seis campanhas estudadas, recolheram-se dados dos gestores de três, através de questionários online, composto por onze perguntas, quatro delas de resposta fechada e sete de resposta aberta.

Os casos cujos questionários foram também aplicados aos gestores foram:

- caso 1 – Salvar a vida da M;
- caso 2 – Vamos ajudar a C S;
- caso 3 – Todos juntos pelo J.

Com efeito, e visto que no caso 1 se obteve resposta de dois dos gestores da campanha, existem quatro respondentes ao inquérito por questionário. Segue-se a análise das respostas obtidas.

3.1. Caraterização genérica da amostra - Gestores

Do painel de gestores das campanhas, 50% é parente em 1º grau (pai ou mãe) da pessoa alvo da causa, os outros 50% são amigos (Gráfico 4).

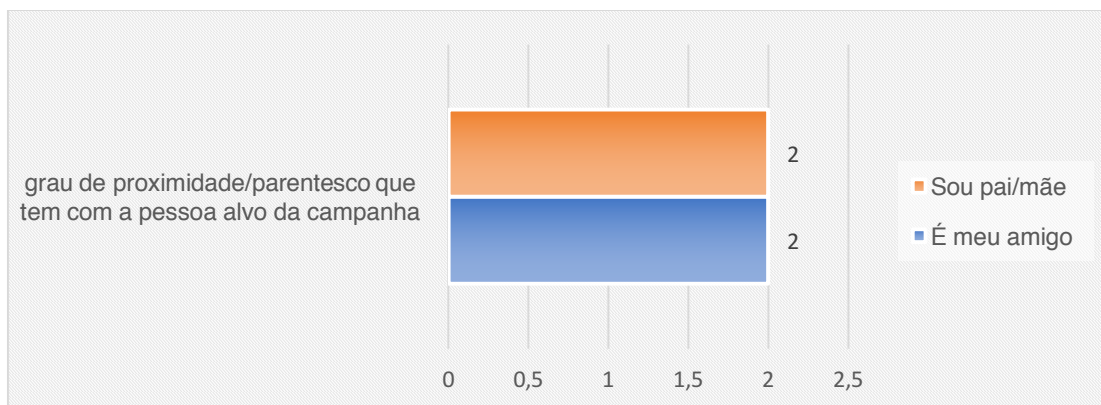


Gráfico 4 - Proximidade com a pessoa alvo da campanha

Para promover o alcance da mensagem, os gestores apostam fortemente no Facebook (100% dos casos), seguindo-se a rede social Instagram (50%) e em apenas 25% dos casos há recurso a um site (Gráfico 5).

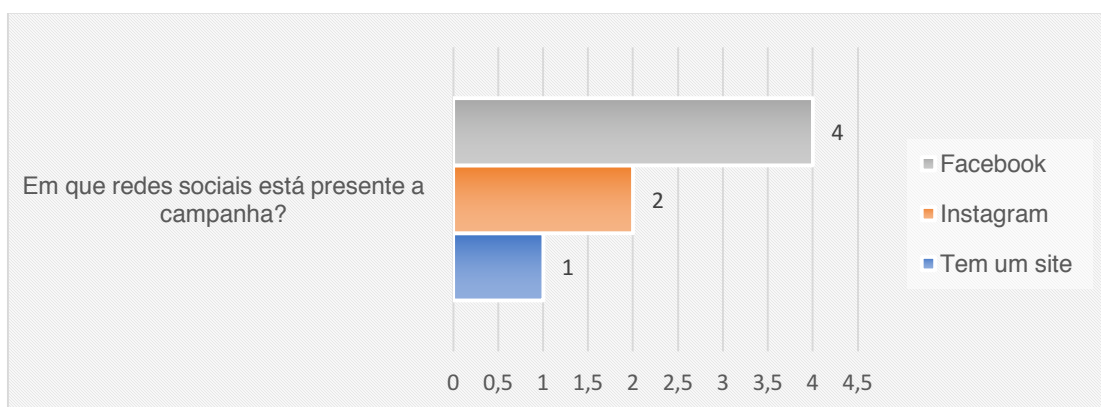


Gráfico 5 - SNSs onde a campanha está

Os gestores lançaram a campanha nos SNSs sobretudo com o objetivo de dar a conhecer os casos, mas também para angariar dinheiro e chegar a alguém com influência na sociedade (figura pública) que pudesse ajudar o/a visado/a.

Apesar de residual, a motivação de “saber que tem que agir” também influenciou na tomada de decisão de lançar a campanha das redes sociais (Gráfico 6).

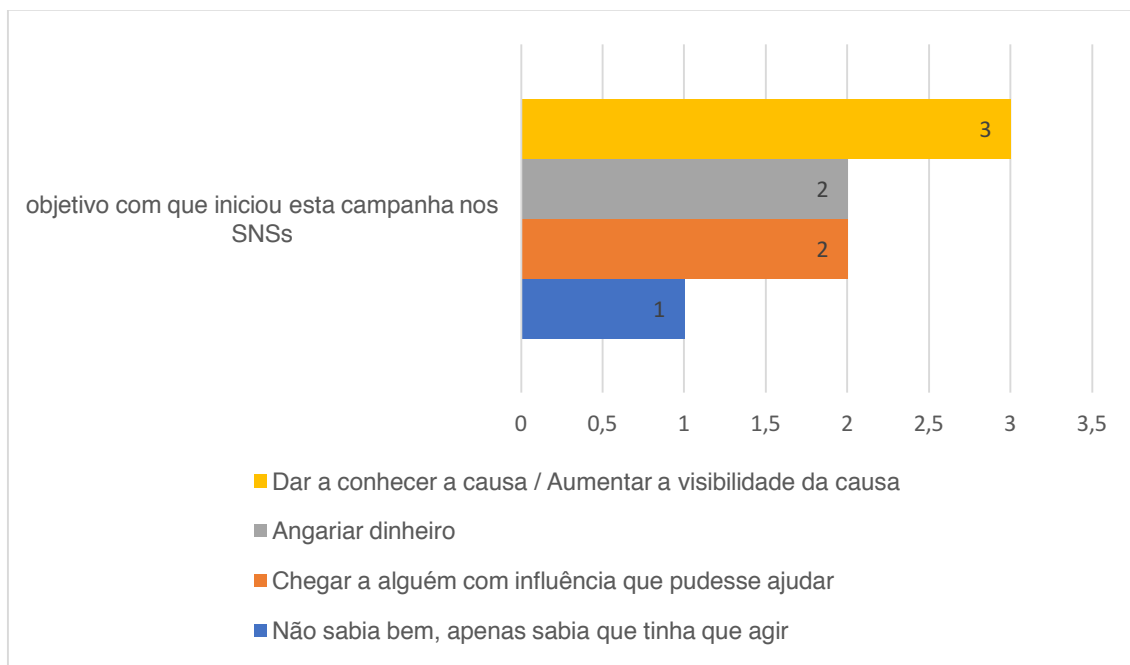


Gráfico 6 - Objetivos do lançamento das campanhas nos SNSs

50% dos gestores achava que ia atingir os objetivos a que se propôs quando lançou a campanha, a outra metade não tinha ideia se os atingiria ou não (Gráfico 7).

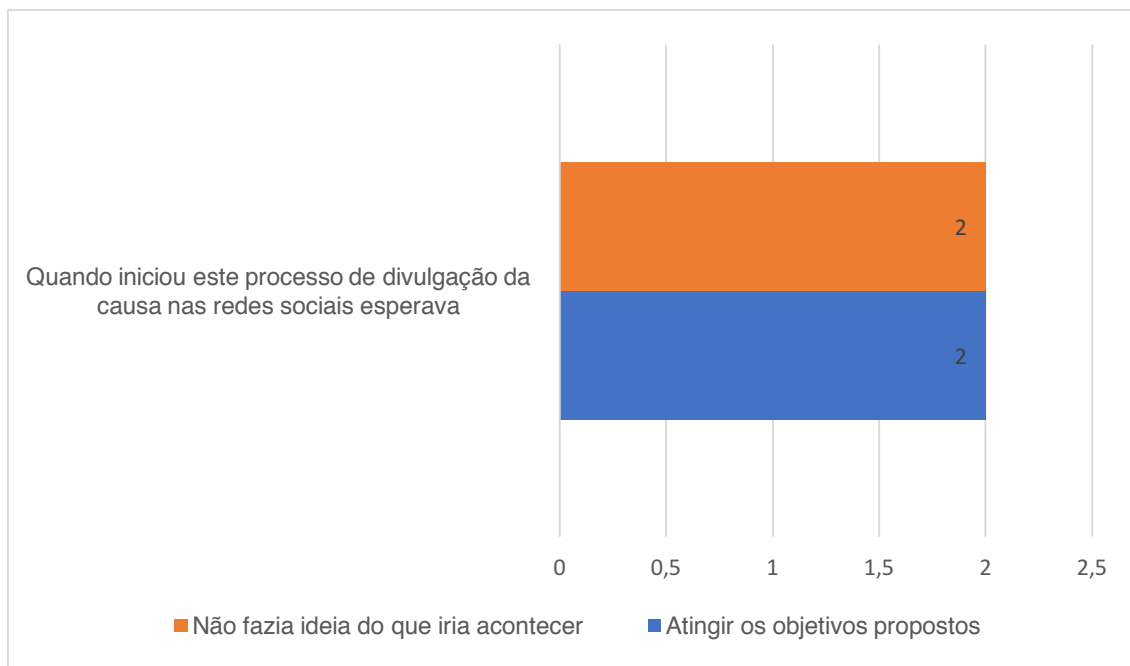


Gráfico 7 - expectativa quando lançaram campanha

3.3. Resultados dos inquéritos por questionário online aos gestores

Uma das hipóteses levantada no início da investigação era de que os gestores não tinham experiência prévia na gestão de casos semelhantes nas redes sociais, nem conheciam quem o tivesse feito, hipótese que esta recolha de dados confirmou, pois nenhum dos gestores detinha essa experiência.

A ideia de usar os SNSs para divulgar as campanhas surgiu, na maioria dos casos, devido ao rápido e grande alcance destes meios, mas também por sugestão de amigos e num dos casos ainda por ser a forma mais imediata de agir, não sendo estranho, portanto, que os gestores apontem como principais vantagens dos SNSs, quando comparados com os meios de comunicação tradicionais (jornais, revistas, televisão), características como: alcance imediato, abrangência, rapidez e um custo muito reduzido ou nulo para chegar às pessoas.

Outra das conclusões resultantes da análise dos dados recolhidos através do inquérito tem a ver com a ausência de planeamento estratégico das publicações que vão aparecendo nos SNSs das campanhas, que como estão muito

dependentes das iniciativas que vão surgindo, regra geral surgem de forma espontânea, não permitindo que exista um planeamento daquilo que vai sendo tornado público.

Da sensibilidade dos gestores resulta a certeza de que o tipo de conteúdo com mais alcance é o que reporta o dia a dia do/a visado/a, sobretudo se for acompanhado por fotos ou vídeo do mesmo. Sempre que nas publicações há uma figura pública associada, há manifestamente um aumento de interesse por parte dos seguidores, que se traduz num maior alcance dessa publicação.

À necessidade de mostrar aos seguidores para onde é canalizado o dinheiro que doam, os gestores respondem partilhando, numa fase inicial, os extratos da conta e depois continuando a partilhar o que vão adquirindo, os tratamentos que o/a visado/a vai fazendo, ou seja, partilhando o que é feito e que envolve despesa.

A reter, para os gestores:

- Nenhum dos gestores tinha experiência na gestão de SNSs, muito menos de causas semelhantes;
- Nenhum dos gestores sabia, à partida, o que iria acontecer quando se lançaram nos SNSs;
- É fundamental mostrar a cara do/a visado/a para dar credibilidade à causa;
- Tratando-se de crianças, à medida que o tempo passa e a criança cresce torna-se cada vez mais difícil manter os seguidores envolvidos e a contribuírem para a causa;
- Se se conseguir chegar a alguém que seja tido como figura pública, fica mais fácil convencer o público em geral;
- A noção de que a comunicação social usa o material publicado nos SNSs para produzir conteúdos, faz com que os gestores tenham mais responsabilidade sobre aquilo que publicam.

4. Inquérito por questionário online aos seguidores

O inquérito por questionário online aos seguidores foi partilhado sob a forma de comentário nas páginas de Facebook de cinco campanhas, e partilhado pelos gestores nos respetivos *feeds*, com apelo à resposta por parte dos seguidores, em quatro das seis campanhas. Responderam a este questionário 242 seguidores e todas as respostas foram consideradas válidas.

4.1. Caraterização genérica da amostra – seguidores

Dos dados obtidos conclui-se que os seguidores das campanhas com as caraterísticas em estudo nos SNSs são maioritariamente mulheres, cerca de 90% dos inquiridos (Tabela 7).

Tabela 7 - Caraterização genérica da amostra

Conceito	Variável	N	%
Género	Feminino	224	92,6
	Masculino	18	7,4
Idade	18 - 24	67	27,7
	25 - 40	111	45,9
	41 - 60	59	24,4
	Mais de 60	5	2,1
Nível de escolaridade	Ensino básico	9	3,7
	Ensino Secundário	78	32,2
	TeSP	10	4,1
	Bacharelato	9	3,7
	Licenciatura	106	43,8
	Mestrado	28	11,6
	Doutoramento	2	0,8
Situação	Estudante	53	21,9

profissional	Desempregado	30	12,4
	Empregado	151	62,4
	Reformado/aposentado	8	3,3

Verificou-se que quase metade dos seguidores tem idades compreendidas entre os 25- 41 anos.

Sobre o nível de escolaridade, a predominância das habilitações dos seguidores incide na licenciatura, seguindo-se o ensino secundário e mais de mais de 60% dos inquiridos está empregado.

No que respeita ao rendimento mensal do agregado familiar dos seguidores das campanhas (Tabela 8), o maior número de casos situa-se entre os entre os 506€ e os 999€, com 36% dos casos. Estes acedem à internet sobretudo através do telemóvel, 74,8% dos seguidores, e fazem-no diariamente (98,8% dos casos).

Tabela 8 . Caraterização genérica da amostra

Conceito	Variável	N	%
Rendimento agregado familiar	Até 505 €	12	5
	De 506€ até 999€	87	36
	De 1000€ até 1499€	66	27,3
	Mais de 1500€	77	31,7
Frequência de uso da internet	Diária	239	98,8
	Semanal	3	1,2
Acede à internet através de	Computador ou portátil	54	22,3

	Telemóvel	282	74,8
	Tablet	7	2,9
SNSs com conta ativa	Facebook	239	98,8
	Youtube	56	23,2
	Instagram	133	55,0
	Linkedin	59	24,4
	PPL/GoFundme	5	2,1
	Twitter	13	5,4
	Outra	39	16,1

Como nota final da caracterização genérica, os seguidores destas campanhas têm conta ativa no Facebook, Instagram, Linkedin e/ou Youtube

4.3. Resultados dos inquéritos por questionário online - seguidores

De acordo com os dados obtidos um seguidor de campanhas de causas nos SNSs apoia sobretudo divulgando a causa nas redes sociais/entre amigos (Gráfico 8), prestando ajuda financeira e/ou através da participação em eventos promovidos pelos gestores das campanhas.

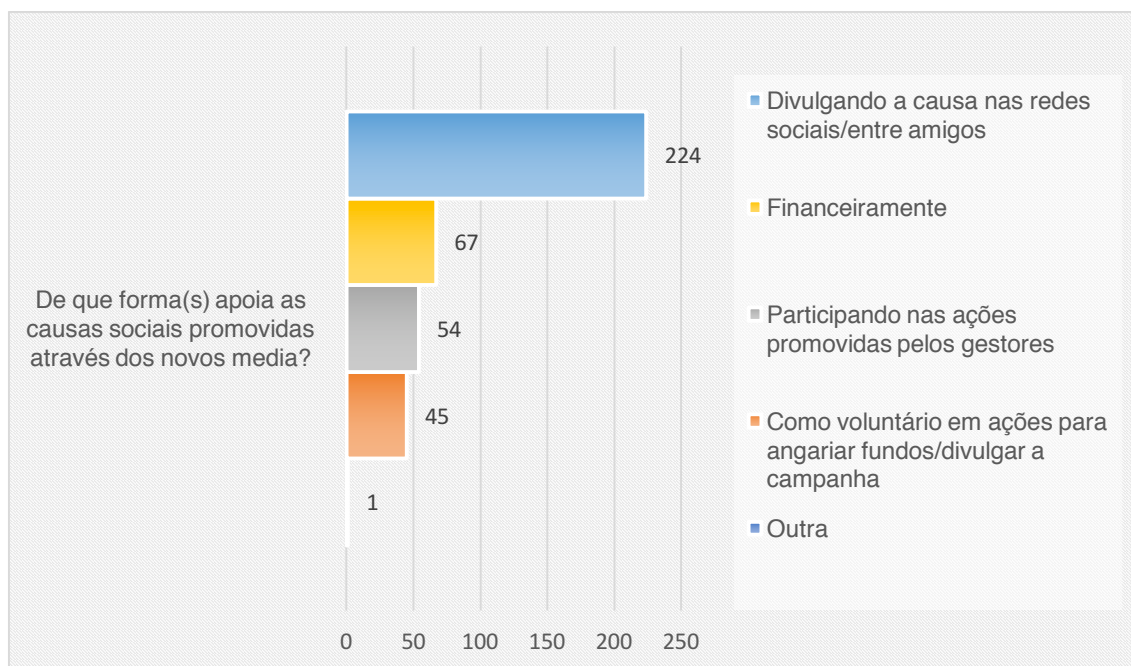


Gráfico 8 - Forma de apoio, por número de seguidores. Possibilidade de mais do que uma resposta por seguidor.

É através das SNSs que a maioria dos seguidores conhece as causas que apoia (Gráfico 9), sendo que os meios de comunicação social (televisão, rádio e imprensa) têm também importância em fazer chegar a mensagem aos seguidores.

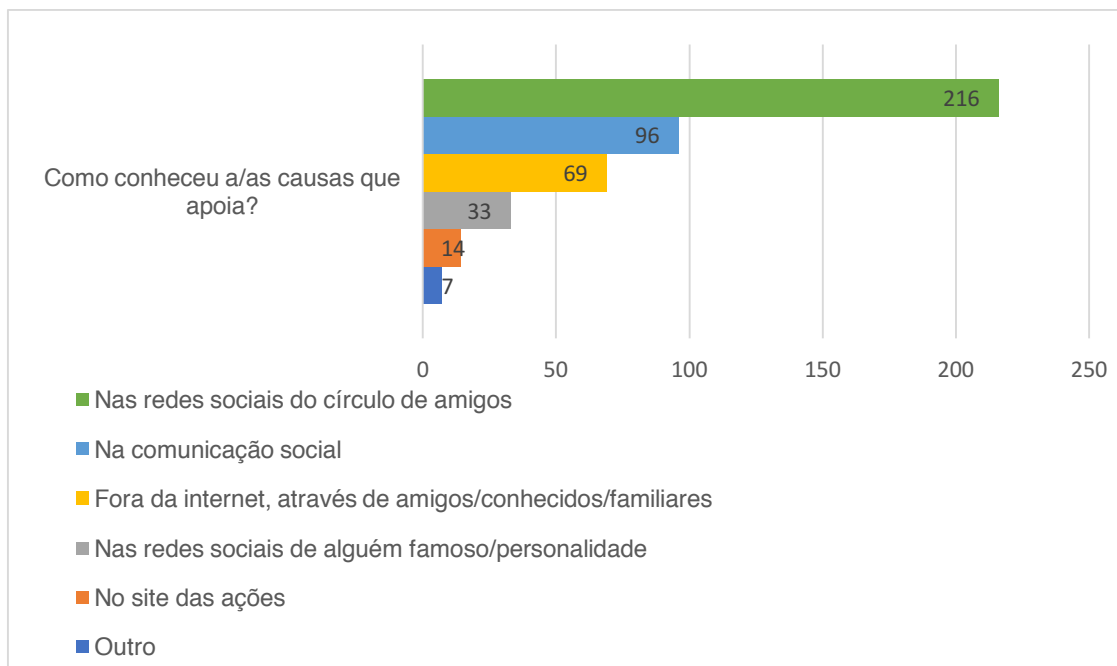


Gráfico 9 - Como os seguidores tomam conhecimento das causas. Possibilidade de mais do que uma resposta por seguidor.

Para os seguidores, uma causa fica mais credibilizada quando estes a conhecem através dos amigos, seguindo-se a comunicação social, retirando assim algum protagonismo ao papel que os SNSs têm quando comparado com o papel dos amigos (Gráfico 10).

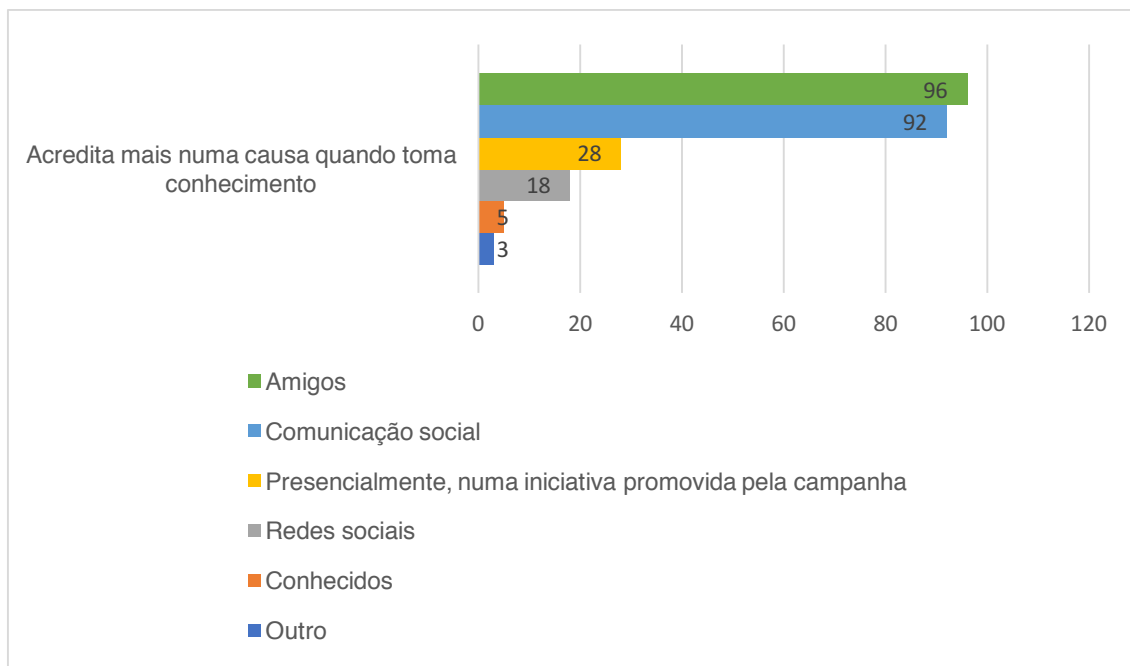


Gráfico 10 - Credibilização da causa

Relativamente às causas que escolhem seguir, a maioria dos seguidores alega não ter proximidade alguma com o(a) visado(a) da campanha, apenas sentir empatia com a causa, daí segui-la e apoia-la nos SNSs (Gráfico 11).

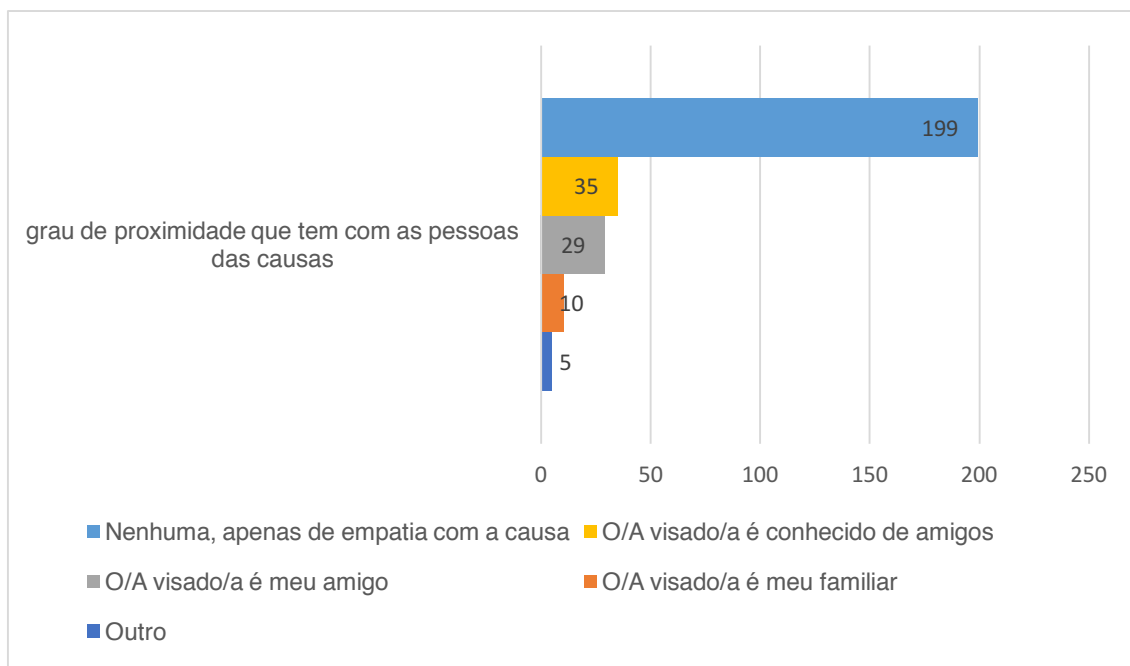


Gráfico 11 – Proximidade com o seguidor/visado campanha

Para os seguidores, a sensibilidade aos casos vai sendo menor quanto mais velho(a) for o(a) visado(a) da campanha (Gráfico 12), sendo as doenças oncológicas as que mais sensibilizam os seguidores e levam a agir (Gráfico 13).

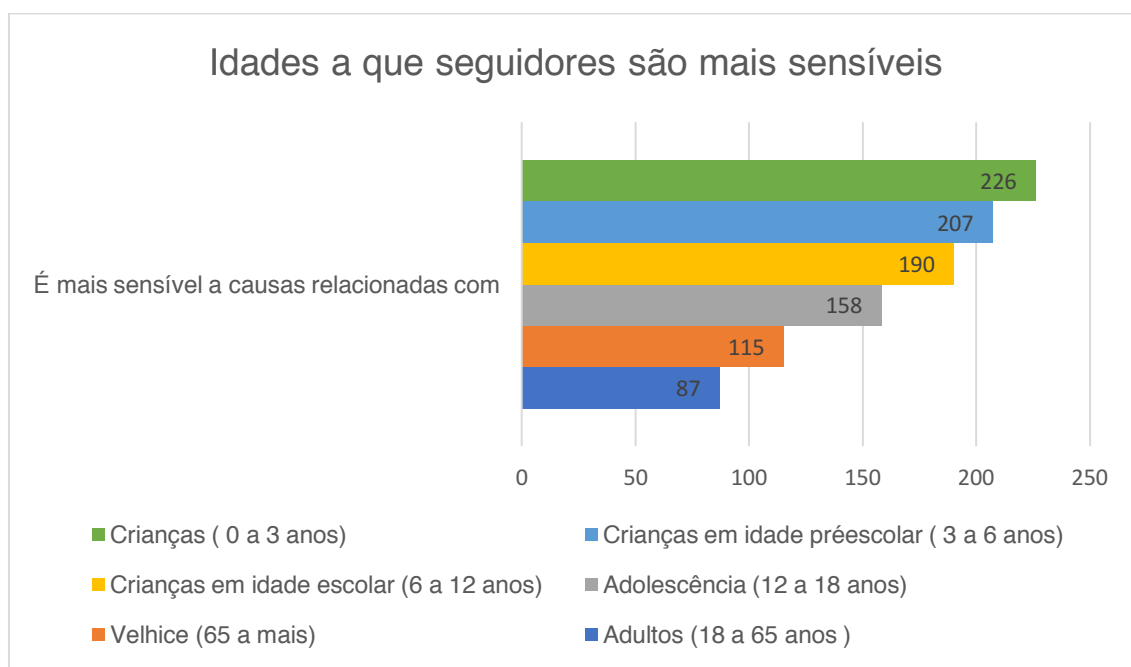


Gráfico 12 - Idades a que os seguidores são mais sensíveis. Possibilidade de mais do que uma resposta por seguidor.

Os seguidores são também sensíveis a situações relacionadas com malformações e paralisias (Gráfico 13).

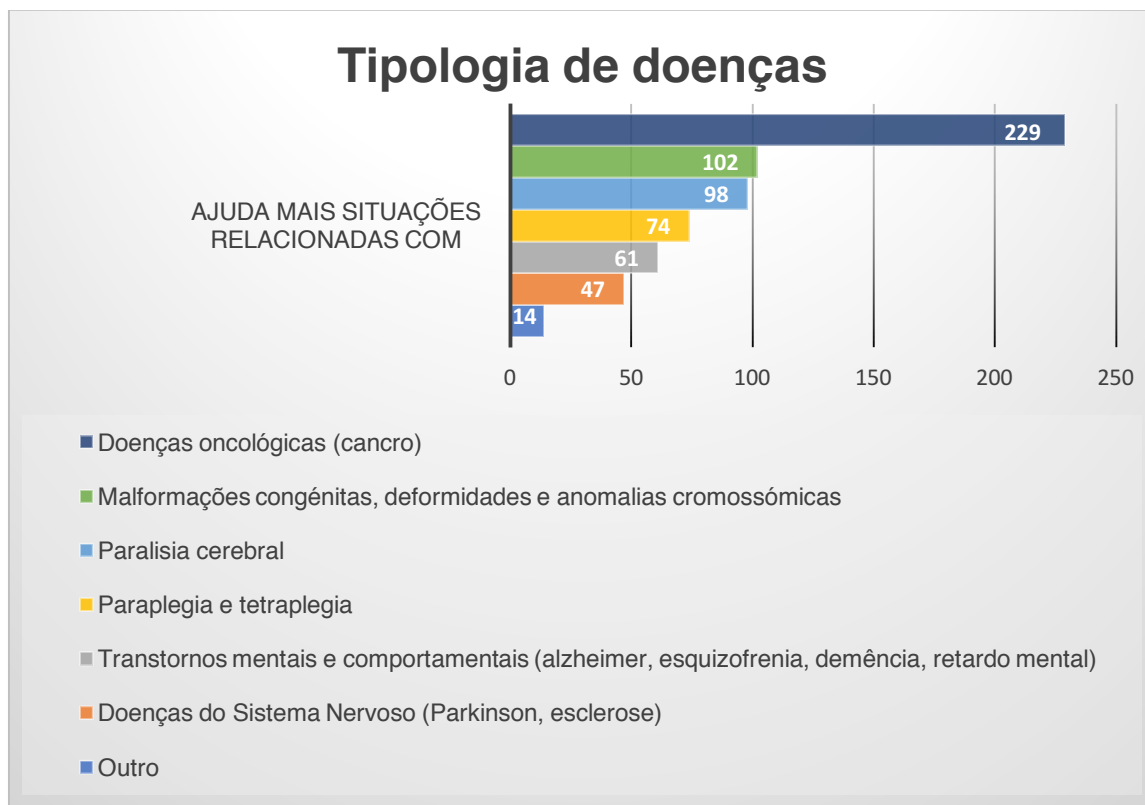


Gráfico 13 - Tipologia de doença a que seguidores são mais sensíveis. Possibilidade de mais do que uma resposta por seguidor.

Relativamente aos conteúdos das campanhas que seguem, os seguidores agem/ajudam mais facilmente após uma partilha relacionada com questões do dia a dia. Também o apelo à doação e a demonstração da evolução positiva no estado de saúde da criança que apoiam (Gráfico 14) são desencadadores de ação.

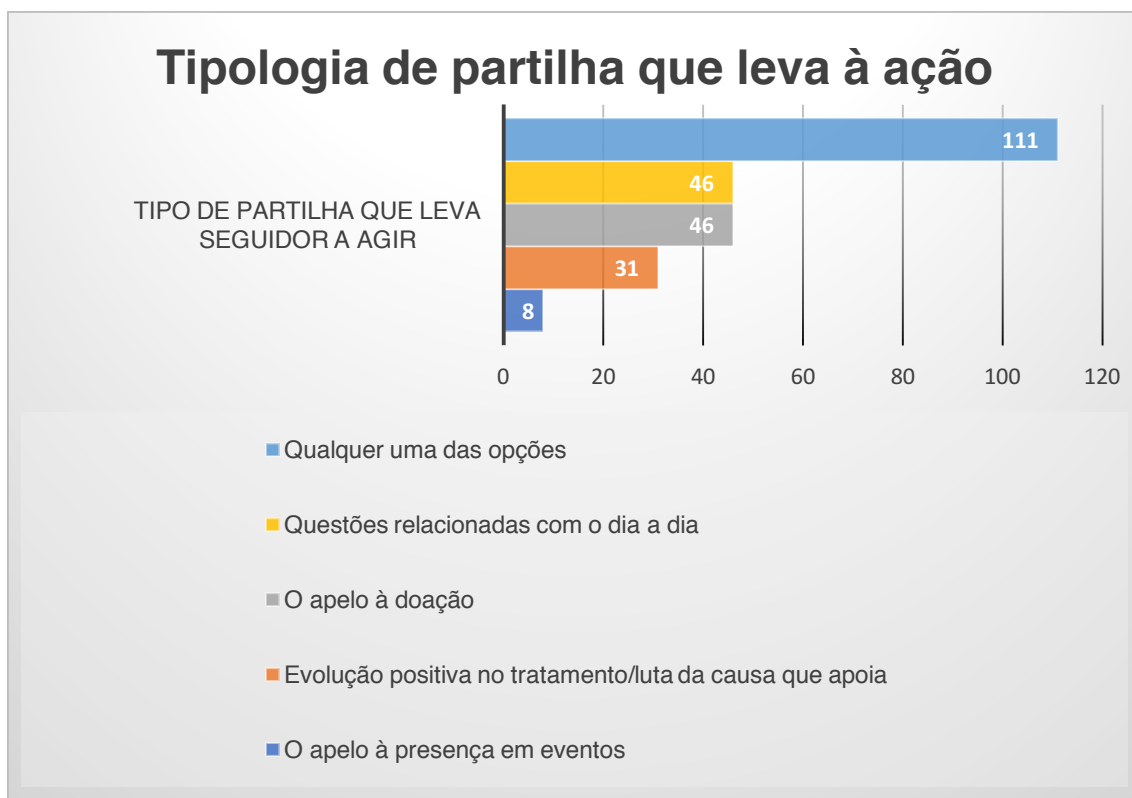


Gráfico 14 - Tipologia de partilha que leva seguidor a agir

Tipicamente um seguidor apoia entre uma e duas causas em simultâneo. Apesar da verdadeira motivação para ajudar ser de carácter altruísta (Gráfico 15), é importante, para quase 90% dos seguidores que ajudam monetariamente, saber para onde é canalizado o dinheiro que doam.

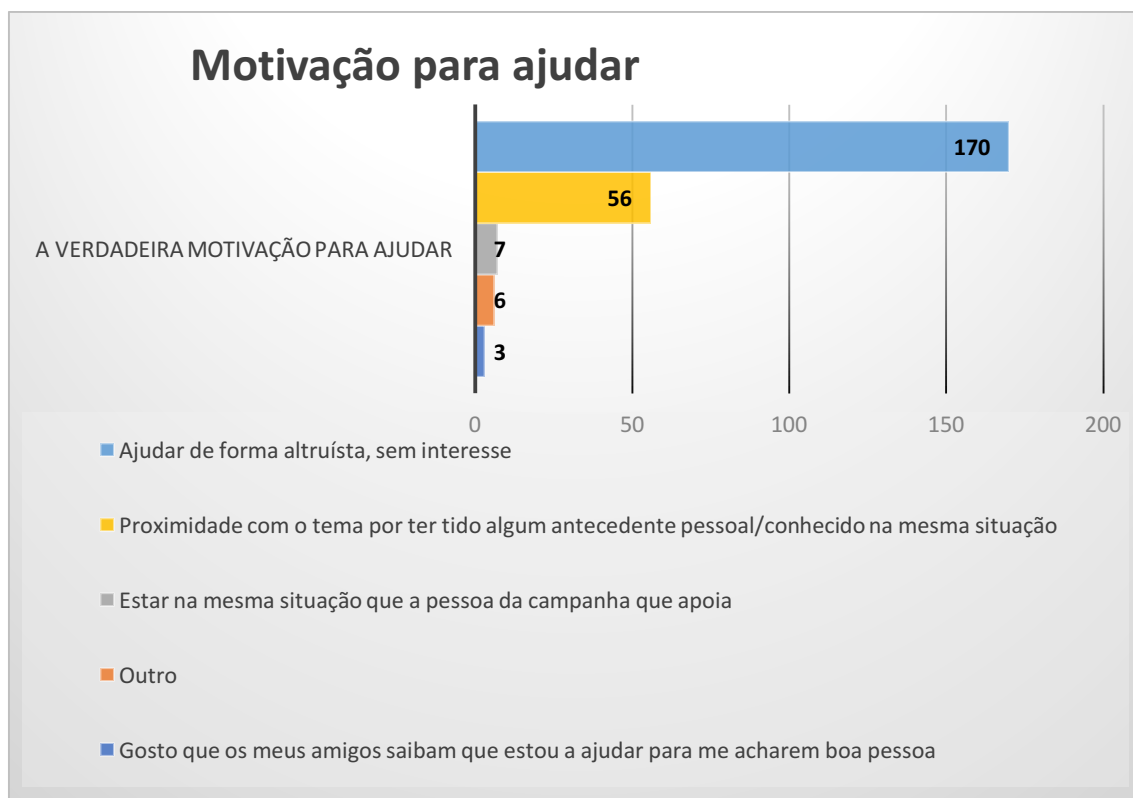


Gráfico 15 - Motivação dos seguidores para ajudar

Depois de analisados e tratados os dados, segue-se uma secção dedicada às conclusões.

5. Resultados do estudo

Após a análise das grelhas de observação e dos inquéritos por questionário, é possível propor uma estratégia que envolve a componente tecnológica, de informação e de comunicação e que poderá servir de orientação na gestão de campanhas com fins solidários, veiculadas pelos novos media, envolvendo problemas, semelhantes aos analisados neste estudo.

Segue-se a resposta às hipóteses de partida e a proposta de estratégia infocomunicacional a aplicar.

5.1.Hipóteses de partida

No início da investigação colocaram-se as seguintes hipóteses:

“o recurso aos novos media para a promoção de campanhas com fins solidários é independente da formação de base de quem promove essas campanhas”. De referir que o estudo não permite clarificar esta hipótese.

Outra das hipóteses levantadas foi que “o sucesso/alcance das campanhas depende da proximidade dos seguidores com a causa abordada”. Verificou-se que esta hipótese não se comprovou, pois cerca de 80% dos seguidores indicaram não ter qualquer tipo de relação com o visado, apenas empatia.

Sobre a seguinte hipótese: “casos que envolvam crianças obtêm mais apoio, pois usufruem de maior receptividade e empatia dos elementos que constituem a rede.”, verifica-se que sim, que os seguidores são mais sensíveis a casos que envolvem pessoas com idades mais reduzidas. À medida que o tempo passa fica mais difícil receber apoio da rede, para causas relacionadas com doenças.

Sobre a possibilidade da “ligação a *hubs* de grande visibilidade, bem como a divulgação de mensagens (gráficas ou textuais) com um conteúdo bem estruturado e emotivo é mais apreciado por quem acompanha as campanhas”,

sim, a ligação a figuras públicas gera mais interações nas partilhas e maior alcance, contudo o estudo não permite saber se essa interação se traduz em mais doações. As mensagens que surgem acompanhadas de fotografia ou vídeo geram mais interações. Relativamente aos conteúdos da partilha que mais levam os seguidores a ajudar, verificou-se que são os que têm a ver com as limitações por que os beneficiários das causas passam no seu quotidiano.

No que concerne à hipótese de partida “os gestores das campanhas têm algum grau de parentesco/proximidade com a pessoa que tentam ajudar” verificou-se que sim, ou são pais ou são amigos muito próximos. Quanto à última hipótese levantada no início do estudo “os seguidores que mais contribuem fazem parte do universo de quem precisa de ajuda, existindo algum grau de parentesco”, verifica-se que não: das 242 respostas recebidas, apenas 10 respondentes indicaram que o visado era seu familiar.

5.2. Modelo infocomunicacional

A estratégia infocomunicacional que melhor se adequa a campanhas com fins solidários, veiculadas pelos novos *media*, deve considerar os seguintes aspetos:

Presença:

- Estar presente na maior rede social com maior expressão em Portugal: Facebook;
- Estar no Instagram, rede social com mais adeptos imediatamente a seguir ao Facebook;
- Reforçar a presença na rede, estando presente noutras redes, nomeadamente plataformas de *crowdfunding* (se objetivo for angariar dinheiro);
- Ter um site de apoio, sobretudo se for um local de venda de artigos da campanha;

Conteúdo

- Atualizar pelo menos uma vez por dia o conteúdo da página para manter os seguidores envolvidos e informados;
- Mostrar a rotina dos visados aos seguidores;
- Fazer apelo emotivo à doação;
- O conteúdo partilhado tem que ser cuidado, pois servirá de base para os órgãos de comunicação social redigirem notícias;

Tipologia

- Mostrar regularmente o beneficiário da causa, quer através de vídeo quer de fotografia. De acordo com Castells (2013) “o poder das imagens é soberano”;
- Demonstrar para onde é canalizado o dinheiro angariado;
- Criar eventos no Facebook. A criação e publicitação destes eventos tira partido da forma como os seguidores mais ajudam, ou seja, divulgando a campanha através das redes sociais;

Outras estratégias

- Criar eventos para angariar dinheiro em associação com entidades, clubes e/ou pessoas com influência na zona geográfica do beneficiário, dando contrapartidas a quem ajuda (acesso a concertos, jantares, aulas de dança, entre outras).
- Tentar chegar à comunicação social, através de contacto por e-mail, contactos pessoais, convite para presença nos eventos da causa, entre outros. Os seguidores credibilizam uma causa que tomam conhecimento através deste meio;
- Dar a conhecer a causa a figuras públicas, através do envio de mensagens privadas, da partilha da causa nas páginas das pessoas, por e-mail ou outros contactos pessoais. Caso se alcance esse objetivo, publicitar esse facto junto dos seguidores;
- Manter estratégias de angariação de dinheiro sempre ativas, nomeadamente, através da recolha de tampas de plástico para venda, colocação de mealheiros em cafés, venda de brindes, rifas, entre outras ações que sejam constantes.

Capítulo 4 – Conclusões

1. Conclusões

Profundamente enraizados como elementos fundamentais numa cultura de revolta e mobilização de grandes massas, sobretudo contra os regimes políticos ou as situações de extrema pobreza, os SNS são também locais privilegiados para a promoção de causas com fins sociais solidários, pois, são meios que desencadeiam a mobilização emocional causada pela indignação que determinada situação provoca nos seguidores, conjuntamente com a sensação de esperança na mudança que ver outros casos de sucesso produz junto de quem ajuda (Castells, 2013).

No início deste trabalho, e como forma de responder à pergunta de investigação “que estratégia infocomunicacional melhor se adequa a campanhas com fins solidários, veiculadas pelos novos *media*?”, colocaram-se algumas questões norteadoras do rumo da investigação, nomeadamente:

- O que faz com que as pessoas se mobilizem?
- Essa mobilização das massas está diretamente relacionada com as ligações feitas em rede?
- Qual o conteúdo que mais apela ao lado emotivo do recetor?
- Os conhecimentos tecnológicos de quem dinamiza essas campanhas, influenciam o seu sucesso?
- Em que medida os novos *media* influenciam a propagação dessas mensagens?

Com efeito, este estudo possibilitou a recolha de dados que permitiram não só responder a estas questões como também definir um modelo infocomunicacional que oriente os gestores de campanhas, relativamente à forma, conteúdo das mensagens, presença e outras estratégias a que os seguidores são mais sensíveis para prestar apoio a uma causa.

Respondendo às perguntas colocadas no início da investigação, as pessoas mobilizam-se para ajudar guiadas por motivações altruístas (Gleitman, Fridlund & Reinsberg, 2003) e sentem empatia pelas causas, sobretudo as que lhes chegam através das SNSs dos amigos, forma de tomar conhecimento que maior credibilidade atribui a uma causa na ótica dos seguidores.

As ligações feitas na rede, sobretudo as estabelecidas entre amigos, são muito importantes para a sobrevivência das campanhas, pese embora também no sucesso das mesmas as ligações a grandes nós, nomeadamente a partilha das causas por figuras públicas, que asseguram uma visibilidade imediata.

Os seguidores ajudam sobretudo através da divulgação da campanha nas redes sociais, sendo que os casos que envolvam crianças suscitam uma particular atenção. Relativamente ao tipo de doença, as doenças oncológicas são as despertam maior atenção.

Os gestores são tipicamente pessoas próximas dos visados (pais ou amigos) que querem dar a conhecer a causa através dos SNSs, vendo nestes um meio para alcançar uma grande massa de pessoas, de forma rápida, e consequentemente alcançar um maior retorno. Não tinham experiência na gestão de causas semelhantes e as partilhas que fazem são não planeadas, pois vivem muito do imediatismo, daquilo que vai acontecendo. A consciência de que os órgãos de comunicação social usam o material que disponibilizam nas páginas de Facebook, faz com que os gestores se sintam com mais responsabilidade. A mais valia das redes sociais na ótica dos gestores prende-se com a informação chegar de forma mais rápida, a mais pessoas, com um custo muito reduzido. Neste domínio, as pessoas ajudam também porque os SNSs favorecem o companheirismo e a solidariedade Castells (2013)

2. Limitações ao estudo

Este estudo apresenta algumas limitações, visto tratar-se de um estudo muito focado em seis campanhas, mas mais particularmente em três, que pode levar a:

- enviesamento dos resultados por ser uma amostra pequena, apenas seis campanhas observadas;
- o facto de ser um estudo muito concentrado em casos cujos visados (as) são muito jovens pode indiciar uma tendência no perfil dos seguidores que não verifica noutras idades;
- como é um estudo relacionado com doenças, deixa de fora outras áreas em que a solidariedade se manifesta.
- o mundo das redes sociais é mutável e imenso, sendo necessária uma atualização constante sobre as tendências, o que faz com que a fronteira entre um estudo fresco e um já desatualizado seja ténue.

3. Perspetivas de trabalho futuro

Apesar das limitações ao estudo identificadas no ponto anterior, é irrefutável que a tendência para o recurso aos SNSs para promoção de causas sociais, quer no âmbito privado que ao nível de organizações/instituições, é uma realidade em crescendo.

Com cada vez mais seguidores e sobretudo mais gestores que apostam neste meio para, a um custo reduzido, evidenciar o seu trabalho, promover as suas iniciativas e sensibilizar para as suas necessidades, este é um mundo ainda por descobrir, desbravar e sobretudo compreender, sendo assim uma porta aberta para novos estudos, mais abrangentes e detalhados, abrangendo até outras áreas passíveis de ação solidária, que não só as relacionadas com a doença.

Como recomendação de futuro, aumentar os estudos de caso, em número e área de ação, bem como os respondentes aos inquéritos, surge como a mais pertinente.

Referências Bibliográficas

- Almeida, G. (2011). As mudanças do espaço público e suas relações com os media. Retrieved, November, 2015, from <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2011/resumos/R24-0934-1.pdf>
- Alves, P. & MATOS, H. A(2014). Primavera Árabe e a construção de uma esfera pública virtual e internacionalizada. *Acervo On-line de Mídia Regional (UNITAU)* , v. 9, p. 4-21. Retrieved, november 2015, from <http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/midiaregional/article/viewArticle/8892>
- Boyd, Danah M., & Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210–230. <http://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- Campenhoudt, Q., Campenhoudt, LucVan. (1995). *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. Lisboa: Gradiva
- Castells, M (2013). *Redes de indignação e esperança: movimentos sociais na era da internet*. Tradução de Carlos A. Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar.
- Castells, M. (2011) La wikirrevolución del jazmín. Retrieved, November, 2015, from <http://www.lavanguardia.com/opinion/articulos/20110129/54107291983/la-wikirrevolucion-del-jazmin.html>
- Coutinho, C. P., & Chaves, J. H. (2002). O estudo de caso na investigação em Tecnologia Educativa em Portugal. *Revista Portuguesa de Educação*, 15(1), 221–243. <http://doi.org/10.1371/journal.pcbi.1000106>
- Durkheim, E. (1999). *Da divisão do Trabalho Social*. São Paulo, Brasil: Martins Fontes.
- Estanque, E. (Centro de estudos sociais da universidade de coimbra). (2012). O Estado social em causa : Instituições, políticas sociais e movimentos sociolaborais no contexto europeu. *Finisterra - Revista de Reflexão E Crítica*, 39–80. Retrieved, November 2015, from http://www.ces.uc.pt/myces/UserFiles/livros/1097_ESTADO%20SOCIAL_Finisterra%202012_EE.pdf
- Farinha, L., & Antunes, J. (2009). Tendências Web 2.0 na presença online das organizações, 3975–3990. Retrieved, November, 2015, from http://conferencias.ulusofona.pt/index.php/sopcom_iberico/sopcom_iberico09/paper/viewFile/379/373

- Ferreira, G. 2014. (2014). Novos media, hoje – Elementos para a definição técnico-social de um conceito, (18), 1–17.. Retrieved, December, 2015, from https://www.researchgate.net/profile/Gil_Ferreira2/publication/270511115_Novos_media_hoje_-_elementos_para_a_definicao_tecnico-social_de_um_conceito/links/54ac70330cf23c69a2b7d393.pdf?origin=publication_list
- Gleitman, H, Frindlund, A, Reisberg, D. (2003). Psicologia. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Glenn, C. L. (2015). Activism or “Slacktivism?”: Digital Media and Organizing for Social Change. *Communication Teacher*, 29(June), 1–5. <http://doi.org/10.1080/17404622.2014.1003310>
- Habermas, J., [1962] (1991), *The Structural Transformation of the Public Sphere*, Cambridge, Massachusetts. MIT Press. Retrieved, November, 2015, from <https://pdfs.semanticscholar.org/359a/4f9e78f2efe441dce955c609db17b8295e12.pdf>
- INE. (2016). Sociedade da Informação e do Conhecimento Inquérito à Utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação pelas Famílias 2016. Retrieved, november, 2016, from, https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaques&DESTAQUE_Sdest_boui=250254698&DESTAQUESmodo=2
- Kajzer, O. (2015). How did you use new media technologies. Retrieved, November, 2015, from <http://www.slideshare.net/OliwiaKajzer/how-did-you-use-new-media-technologies-in-46189033>
- Linhares, R. (1999). Internet e Ação Comunicativa como elementos do Espaço Público sob uma perspectiva habermasiana: crise e transição. *Novos Olhares: Revista de Estudos Sobre Práticas de Recepção a Produtos Midiáticos*. Retrieved, November, 2015, from <http://www.revistas.usp.br/novosolhares/article/view/51329>
- Lister, M., Dovey, J., Giddings, S., Grant, I., & Kelly, K. (2009). *A critical introduction. New media: A critical introduction*. Oxon: Routledge. Retrieved, dezembro, 2015, from http://www.philol.msu.ru/~discours/images/stories/speckurs/New_media.pdf
- May, C., & Hertz, H. (1995). Televisão : das origens ao multimédia e à interactividade. Retrieved, December, 2015, from http://www.fcsh.unl.pt/cadeiras/httpv/artigos/Televisao_das_origens.pdf
- McQuail, D. (2003). Teorias da Comunicação de Massas. Lisboa, Portugal. Fundação Calouste Gulbenkian

- Merelli, A. (2015). Your “slacktivism” really does help the world - Quartz. Retrieved , December, 2015, from <http://qz.com/494820/your-slacktivism-really-does-help-the-world/>
- Monteiro, C. G. (2000) O papel educativo dos meios de comunicação. Forum Media, Portugal, , v. 3, p. 55 - 63, 01 nov. 2000. Retrieved, November, 2015, from http://www.ipv.pt/forumedia/3/3_fi3.htm
- Nogueira, V. (2001). Estado de Bem-estar Social—origens e desenvolvimento. *Revista Katálisis*, (5), 89–103. Retrieved, December 2015, from <https://periodicos.ufsc.br/index.php/katalysis/article/view/5738/5260>
- Pimentel, I. F. (2014). O Estado-Providência em Portugal não tem 50 anos. Tem menos de 40 anos. Público. Retrieved, November, 2015, from <http://www.publico.pt/sociedade/noticia/o-estadoprovidencia-em-portugal-nao-tem-50-anos-tem-menos-de-40-anos-1627023>
- Pires, A. (2012). O Estado social e o Estado liberal: a grande ilusão - Público. Retrieved, November, 2015, from <http://www.publico.pt/economia/noticia/o-estado-social-e-o-estado-liberal-a-grande-ilusao-1564503>
- Recuero, R. (2010). Mídia x rede social. Retrieved, December, 2015, from http://www.raquelrecuero.com/arquivos/midia_x_rede_social.html
- Rosen, L. (2012). The Power of “Like” | Psychology Today. Retrieved from <https://www.psychologytoday.com/blog/rewired-the-psychology-technology/201207/the-power>
- Saxton, G. D., & Wang, L. (2014). The Social Network Effect: The Determinants of Giving Through Social Media. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 43(5), 850–868. <http://doi.org/10.1177/0899764013485159>
- Sebastião, S. P. (2012). O ativismo like: as redes sociais e a mobilização de causas. *Sociedade E Cultura*, 15(1), 61–70. <http://doi.org/10.5216/sec.v15i1.20673>
- Solis, B. (2013). YOU are at the center of The Conversation Prism - Brian Solis. Retrieved from <http://www.briansolis.com/2013/07/you-are-at-the-center-of-the-conversation-prism/>
- Yin, R. K. (2009). Case Study Research. Design and Methods Fourth Edition (4.^a Edição). United States of America: SAGE Publications, Inc

Anexos

1. Questionário aplicado aos gestores



Questionário a gestores das plataformas

PERGUNTAS

RESPOSTAS 4

Contributo dos novos media para a promoção de causas sociais - Questionário a gestores das plataformas de redes sociais

Este questionário, direccionado aos gestores de campanhas de promoção de causas sociais promovidas através dos novos media (redes sociais), está inserido no âmbito da minha dissertação de Mestrado em Comunicação Multimédia, na Universidade de Aveiro. As respostas são de carácter anónimo e os dados obtidos serão utilizados exclusivamente no âmbito da minha dissertação. Muito obrigada pelo seu contributo.

1. Qual o grau de proximidade/parentesco que tem com a pessoa alvo da campanha? *

- ☐ Nenhuma, apenas ajudo a gerir a campanha
- ☐ É meu conhecido
- ☐ É meu amigo
- ☐ Sou pai/mãe
- ☐ Sou avó/avô
- ☐ Sou irmão/ã
- ☐ Outra...

2. Em que redes sociais está presente a campanha? *

- ☐ Facebook
- ☐ Youtube
- ☐ Instagram



☐ Tem um site

☐ Outra...

3. Alguma vez tinha gerido uma ação semelhante nas redes sociais ou conhecia alguém que o tivesse feito? *

Texto de resposta longa

4. Com que objetivo iniciou esta campanha nas redes sociais? *

☐ Dar a conhecer a causa / Aumentar a visibilidade da causa

☐ Angariar dinheiro

☐ Angariar um objeto em particular para melhorar a qualidade de vida do/a visado/a pela campanha

☐ Chegar a alguém com influência que pudesse ajudar

☐ Não sabia bem, apenas sabia que tinha que agir

☐ Outra...

5. Como surgiu a ideia de usar as redes sociais para atingir o objetivo? *

Texto de resposta longa

6. Quando iniciou este processo de divulgação da causa nas redes sociais esperava: *

☐ Atingir os objetivos propostos

☐ Ultrapassar os objetivos propostos

☐ Não fazia ideia do que iria acontecer

7. Quais as principais vantagens de promover uma campanha como esta nas redes sociais em relação à forma tradicional (sem a internet)? *

Texto de resposta longa



8. Há planeamento estratégico por detrás das publicações/atualizações que vão sendo tornadas públicas ou dependem das ações/iniciativas que surgem? *

Texto de resposta longa

9. Que tipo de conteúdo tem mais alcance nas publicações que faz? (sobre o dia a dia, sobre as iniciativas, entre outras) *

Texto de resposta longa

10. Para manter os apoiantes informados, tem algum mecanismo que os informe para onde é canalizado o dinheiro que doam? *

Texto de resposta longa

11. Tem alguma consideração que gostasse de partilhar comigo que não tenha sido contemplada neste questionário? *

Texto de resposta longa



2. Questionário aplicado aos seguidores

← Questionário contributo dos novos media



PERGUNTAS

RESPOSTAS 242

Contributo dos novos media para a promoção de causas sociais- questionário seguidores

Este questionário, direcionado aos seguidores de campanhas de promoção de causas sociais promovidas através dos novos media (redes sociais), está inserido no âmbito de uma dissertação de Mestrado em Comunicação Multimédia, na Universidade de Aveiro. As respostas são de carácter anónimo e os dados obtidos serão utilizados exclusivamente no âmbito da minha dissertação. O tempo estimado de preenchimento do questionário é de 15 minutos. Muito obrigada pelo seu contributo.

1. Género *

- ☐ Feminino
- ☐ Masculino

2. Idade *

- ☐ 18 - 24
- ☐ 25 - 40
- ☐ 41 - 60
- ☐ mais de 60

3. Nível de escolaridade *

- ☐ Ensino primário
- ☐ Ensino básico
- ☐ Ensino Secundário



-
- ☐ Bacharelato
 - ☐ Licenciatura
 - ☐ Mestrado
 - ☐ Doutoramento

4. Situação Profissional *

- ☐ Estudante
- ☐ Desempregado
- ☐ Empregado
- ☐ Reformado/aposentado

5. Rendimento mensal do agregado familiar *

- ☐ até 505€
- ☐ de 506€ até 999€
- ☐ de 1000€ a 1499€
- ☐ mais de 1500€

6. Frequência de uso da internet *

- ☐ Diária
- ☐ Semanal
- ☐ Mensal
- ☐ Quase nunca

7. O maior número de vezes que acede à internet é através de: *

- ☐ Computador ou portátil



☐ Tablet

☐ Outra...

8. Em que redes sociais tem conta ativa? (pode seleccionar mais do que uma resposta) *

☐ Facebook

☐ Youtube

☐ Instagram

☐ LinkedIn

☐ PPL/GoFundMe (outras plataformas de crowdfunding)

☐ Twitter

☐ Outra...

9. De que forma(s) apoia as causas sociais promovidas através dos novos media? (pode seleccionar mais do que uma resposta) *

☐ Financeiramente

☐ Como voluntário em ações para angariar fundos/divulgar a campanha

☐ Divulgando a causa nas redes sociais/entre amigos

☐ Participando nas ações promovidas pelos gestores

☐ Outra...

10. Como tomou conhecimento da causa(s) que apoia (no caso de duas campanhas diferentes, pode seleccionar mais do que uma resposta) *

☐ Nas redes sociais do círculo de amigos

☐ Nas redes sociais de alguém famoso/personalidade

☐ No site das ações

—



-
- ☐ Paralisia cerebral
 - ☐ Paraplegia e tetraplegia
 - ☐ Malformações congénitas, deformidades e anomalias cromossómicas
 - ☐ Outra...

15. Que tipo de partilha de conteúdo mais facilmente o(a) leva a fazer uma ação em relação à(s) causa(s)? *

- ☐ Questões relacionadas com o dia a dia
- ☐ O apelo à presença em eventos
- ☐ O apelo à doação
- ☐ Evolução positiva no tratamento/luta da causa que apoia
- ☐ Qualquer uma das opções
- ☐ Outra...

16. A verdadeira motivação para ajudar *

- ☐ Ajudar de forma altruísta, sem interesse
- ☐ Gosto que os meus amigos saibam que estou a ajudar para me acharem boa pessoa
- ☐ Proximidade com o tema por ter tido algum antecedente pessoal/conhecido na mesma situação
- ☐ Estar na mesma situação que a pessoa da campanha que apoia
- ☐ Outra...

17. Simultaneamente, apoia quantas causas? *

- ☐ entre 1 e 2
- ☐ entre 3 e 4
- ☐ mais de 5

18. Quando doa monetariamente, é importante saber/ver para onde é canalizada a sua doação? *

- ☐ Sim
- ☐ Não

